

О.И. Шиман

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЮРИСТА

Учебное пособие

Нижний Новгород
2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

О.И. Шиман

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЮРИСТА

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Нижний Новгород
ННГАСУ
2015

БК 67
Ш 61

Рецензенты:

Л.Н. Иванова – канд. психол. наук, доцент, зав. кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет правосудия»

М.Е. Сметун – канд. юрид. наук, доцент, адвокат-медиатор, Адвокатский кабинет Сметун Марии Евгеньевны

Шиман О.И. Профессиональный имидж юриста [Текст]: учеб. пос. для вузов /О.И. Шиман; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2015. – 38с.
ISBN 978-5-528-00096-1

Курс «Профессиональный имидж юриста» является важным элементом в структуре общей образовательной программы по направлению подготовки 40.03.01 «Юриспруденция» (бакалавриат). Необходимость работы по созданию профессионального имиджа диктуется современной социокультурной ситуацией в России. Правильно сформированный имидж помогает специалистам демонстрировать свои лучшие деловые и личные качества, соответствовать требованиям юридической профессии.

В учебном пособии изложены следующие вопросы: основные понятия и категории имиджа; техники формирования профессионального имиджа; техники делового общения юриста.

Предназначено для студентов очной и заочной форм обучения по направлению «Юриспруденция», может быть полезно также практическим работникам и лицам, интересующимся проблемами профессионального имиджа.

БК 67

ISBN 978-5-528-00096-1

© О.И. Шиман, 2015
© ННГАСУ, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Определение понятия имиджа. Имиджелогия	6
2. Персональный имидж юриста. Составляющие имиджа	8
2.1. Внешняя составляющая имиджа	10
2.2. Деловое общение юриста	112
2.3. Невербальный имидж юриста.....	25
2.4. Вербальный имидж юриста.....	31
Практические задания.....	36
Список литературы	37

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время формирование позитивного имиджа становится актуальной проблемой. Там, где есть конкуренция, свободный выбор, где деятельность предприятия и личности все больше ориентирована на клиента, партнера, успех в очень большой степени зависит от того, что мы собой представляем, какое впечатление производим, как мы вписываемся в ту или иную ситуацию. И если сформированное впечатление не благоприятствует профессиональной деятельности, важно знать, как это исправить.

Профессиональный имидж, т. е. то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании, может как помочь в достижении успеха, так и стать помехой на пути к достижению целей.

Изучение техник формирования имиджа необходимо тем специалистам, которые заинтересованы в укреплении своего профессионального статуса, усилении собственной конкурентоспособности, личной успешности и эффективности в восприятии коллег и общественности. Правильно сформированный имидж помогает специалистам демонстрировать свои лучшие качества.

Работ, посвященных исследованию профессионального имиджа, немного, поэтому проблема его формирования разработана недостаточно полно.

Студенты, изучающие дисциплины «Ораторское искусство юриста», «Логические основы аргументации», «Стилистика русского языка», могут познакомиться с некоторыми вопросами вербального имиджа, а именно с основами мастерства ораторской речи, проблемами ведения беседы, дискуссии, спора. В учебном пособии «Профессиональный имидж юриста» рассматриваются техники формирования профессионального имиджа, включающего коммуникативную составляющую (ведение деловой беседы,

публичное выступление), внешнюю (одежда, прическа), кинетическую (жесты, позы, мимика, взгляд, зоны общения) и другие.

Настоящее учебное пособие имеет практическую направленность и призвано помочь студентам повысить свою конкурентоспособность, профессиональную и коммуникативную компетентность.

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ИМИДЖА. ИМИДЖЕЛОГИЯ

Слово «имидж» пришло из английского языка. Его значение: *image* – образ, изображение, характер, облик.

Имидж – это целостное представление о человеке, которое остается в сознании людей, в их памяти. Другими словами, это образ человека. Причем под образом имеется в виду не только визуальный образ (вид, облик), но и мысли, действия, поступки, образ мышления.

Имидж – образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики субъекта.

В России понятие «имидж» стало предметом общественного внимания и научного анализа лишь в конце XX столетия. В середине 90-х годов появились первые серьезные отечественные разработки по имиджированию (созданию имиджа).

Изучением проблем имиджа занимается наука **имиджология**. Главное назначение имиджологии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

Профессиональный имидж – представление о человеке, отражающее его профессиональную деятельность, важное условие профессиональной самореализации и достижения профессиональных успехов. Имидж способствует успешной презентации профессиональных и личностных качеств.

В настоящее время нет однозначного определения имиджа. Одни исследователи определяют имидж как проявление внутренних ощущений и собственных представлений о себе с учетом стереотипов восприятия окружающих людей [9]. Другие понимают под имиджем образ человека, который возникает у окружающих. Под образом имеется в виду визуальный облик, образ мышления, действий, поступков. Русское слово «образ» предлагается употреблять в широком смысле как представление о человеке [12].

По мнению В. М. Маркиной стержневым в имидже является возможность передать через определенные имидж-сигналы информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях [8].

Формирование имиджа должно происходить с учетом следующих принципов:

- при формировании имиджа следует учитывать особенности социальной психологии и психологии личности, культуры, традиций, стереотипов;

- имидж строится в соответствии с ожиданиями, потребностями, интересами людей, которые вас окружают;

- уникальность образа может быть подчеркнута внешностью, одеждой, голосом, особенностями характера, образованием, увлечениями и т. п.

Таким образом, имидж – целостное представление о человеке, о его внешности, манерах, личностных качествах. С помощью имиджа мы формируем мнение о себе, о своей профессиональной пригодности.

Зачем нужно формировать положительный имидж, мнение о себе? Согласно одному из законов психологии *определенное мнение о человеке всегда и обязательно формирует определенную готовность действовать в отношении этого человека*. «Готовность действовать» называется в психологии психологической установкой, которая и определяет (кстати, не

всегда осознанно) особенности отношения. Иными словами, имидж определяет практическое отношение к человеку.

Имидж человека формируется на основе **имиджформирующей информации**. По характеру получения выделяют следующие виды имиджформирующей информации: *косвенную и прямую*.

Косвенная имиджформирующая информация – мнение, созданное на основе высказываний других людей. Прямая имиджформирующая информация – это та информация, которую человек получает при непосредственном контакте. Это информация о внешности, особенностях характера, темперамента, интеллекта, установках человека, с которым мы общаемся.

Мы можем посылать информацию о себе двумя способами:

- а) сознательно, обдуманно;
- б) подсознательно, автоматически.

Имиджформирующая информация, исходящая от человека, *воспринимается* другими людьми тоже двумя способами:

- а) вполне осознанно, обдуманно, сознательно;
- б) помимо своей воли, произвольно, подсознательно.

Таким образом, возможны четыре варианта перемещения имиджформирующей информации:

- из вашего сознания – в сознание другого человека;
- из вашего сознания – в подсознание другого;
- из вашего подсознания – в сознание другого;
- из вашего подсознания – в подсознание другого [12].

Первый канал (сознание – сознание) – осознанная передача собеседнику информации о себе. Например, используете в ситуации общения «открытые» жесты. Другой человек расшифровывает их. Иначе говоря, оба человека осознают эту информацию.

Второй канал (сознание – подсознание) используется, когда вы вполне осознанно посылаете человеку о себе информацию, а он, что назы-

вается, «пропускает ее мимо ушей», не обращает на нее внимания, и тогда эта информация уходит в его подсознание.

Третий канал (подсознание – сознание) – передача имиджформирующей информации помимо вашей воли. Например, вы, не задумываясь, жестикулируете, разговаривая с собеседником, который не просто воспринимает эту информацию своими органами чувств (зрением, слухом), но и осознает ее, т. е. думает над ней.

Четвертый канал (подсознание – подсознание) – передача имиджформирующей информации помимо воли говорящего, когда собеседник хотя своими органами чувств и воспринимает ее, но не обращает на нее внимания, не думает о ней, не осознает ее; тогда эта информация, минуя его сознание, оказывается в его подсознании.

Эффективная стратегия формирования собственного имиджа определяется правильным выбором канала перемещения имиджформирующей информации от вас к другим людям.

2. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЮРИСТА. СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА

Персональный имидж юриста – это интеграция социальных, профессиональных, личностных и относящихся к внешнему облику характеристик. При этом, имидж складывается как *прямо* – на основе тех отдельных впечатлений, которые производит человек на окружающих в результате наблюдения за ним, общения и взаимодействия, так и *косвенно*, на основе тех мнений, которые передаются по коммуникативным каналам.

Персональный имидж включает поведение человека: что он говорит и как говорит, как двигается, жестикулирует, как смотрит на собеседника, походку, мимику. О человеке мы судим также по созданной им среде обитания (кабинету, автомобилю, жилищу), а также по его овеществленной

продукции – предметам, вещам, которые он сделал, создал (деловая документация, письма, дневники и пр.).

Составляющая имиджа	Характеристика
Вербальная	<p>Что говорит человек и как он говорит.</p> <p>Важную роль играет точность употребления слов, их выразительность, правильность построения фразы и ее доходчивость, правильность произношения звуков, слов, смысл интонаций</p>
Паравербальная	<p>Темп речи (быстрый, средний, замедленный), модуляция высоты голоса (плавная, резкая), тональность голоса (высокая, низкая), ритм (равномерный, прерывистый), тембр (раскатистый, хриплый, скрипучий), интонация, дикция. Наблюдения показывают, что наиболее привлекательной в общении является плавная, спокойная, размеренная манера речи</p>
Кинетическая (невербальная)	<p>Позы, жесты, мимика, взгляд, зоны общения</p>
Габитарная	<p>Одежда, прическа, макияж, конституция</p>
Овеществленная	<p>Предметы, вещи, которые создал человек (деловая документация, письма, дневники)</p>
Средовая	<p>Кабинет, квартира, рабочее место, автомобиль и пр.</p>

2.1. ВНЕШНЯЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА

Внешнюю составляющую имиджа называют габитарным имиджем. Габитарный (от лат. *habitus* – внешность, внешний вид) имидж – это особенности внешности человека, его телосложения, конституции, осанки, лица, одежды, прически, походки. Если управлять конституцией сложно, то можно управлять другими сторонами внешности. Почему так важно формировать положительный габитарный имидж?

Основная масса людей строит свое первое впечатление на основе внешних данных. Поэтому огромное значение в создании положительного имиджа юриста имеют его внешность, прическа, одежда, у женщин – макияж.

Деловая одежда (в том числе определенный вид формы) демонстрирует принадлежность субъекта к определенной социальной (или профессиональной) группе людей. В последнее время большое значение уделяется внешнему облику сотрудников организаций, банков, юридических фирм. Очевидно, что внешний вид сотрудников является составной частью имиджа соответствующей организации.

С помощью одежды можно сообщить свое отношение к партнеру по общению. Одежда должна в подсознании окружающих ассоциироваться с той социальной группой, к которой общество относится позитивно.

Классический стиль всегда говорит о хорошем вкусе. Одежда должна быть простой, но отличного качества. К деловым цветам относятся черный, темно-синий, серый, бежевый. Неоценимая роль в одежде мужчины принадлежит галстуку. С помощью этой детали одежды легко подчеркнуть свою индивидуальность. Не следует выбирать кричащие, яркие расцветки для галстуков. Для обуви подойдут темные цвета в тон костюму. Деловой женщине не рекомендуется носить туфли на высоком каблуке. Уместным будет средний, устойчивый каблук. Из украшений допускаются нитка искусственного жемчуга, тонкая золотая цепочка, небольшие броши. Важ-

ным для женщины является макияж, который не должен быть избыточным, вызывающим. Во внешнем облике прическа играет важную роль. Для мужчин – опрятная, качественная стрижка. Седина в волосах мужчины может выглядеть изысканно. Допустимы ухоженные усы, борода. Имиджмейкеры рекомендуют деловой женщине носить волосы средней длины. Они не должны быть короткими, как у мужчины, и слишком длинными, ниже плеч.

В ходе исследований психологов выявлена следующая закономерность: человек формирует о себе представление в течение первых десяти секунд общения, что нашло отражение в старой поговорке «по одежке встречают». Теперь «одежка» означает и костюм, и макияж, и походку, и мимику, и жесты.

Деловой стиль одежды свидетельствует об уважении к окружающим, настраивает на деловой лад, вызывает доверие к вам как к профессионалу.

2.2. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ ЮРИСТА

Вопросы профессионального имиджа прежде всего связаны с деловым общением, с тем как человек проявляет себя во взаимодействии с другими.

Общение – специфическая форма взаимодействия человека с другими людьми как членами общества.

Сторона общения	Функция
Коммуникативная	Обмен информацией между людьми
Интерактивная	Организация взаимодействия между людьми, согласование действий, распределение функций, влияние на настроение, поведение собеседника
Перцептивная	Включает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания

Выделяют следующие виды общения:

1) **деловое**, при котором учитываются особенности личности, характера, возраста, настроения собеседника, но интересы дела более значимы, чем возможные личностные расхождения;

2) **духовное** – доверительное, неформальное общение друзей, когда каждый рассматривается как личность;

3) **«контакт масок»** – формальное общение, когда отсутствует стремление понять особенности личности собеседника. Соблюдаются привычные правила вежливости, скрываются истинные эмоции, отношение к собеседнику;

4) **формально-ролевое** общение, предполагающее регламентацию содержания и средств общения, когда вместо личностных качеств собеседника обходятся знанием его социальной роли;

5) **манипулятивное**, направленное на извлечение выгоды от собеседника, при этом используются разные приемы (лесть, запугивание, обман, демонстрация доброты);

б) **светское**, когда люди говорят не то, что думают, а то, что положено говорить в подобных случаях (о погоде, ценах, политике).

В профессиональном имидже прежде всего изучается **деловое общение**. Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности. Культура делового общения задает его нормы, правила, принципы. Идеал делового общения – это *модель партнерских отношений*. Партнерские отношения альтернативны авторитарным и манипулятивным. Перед каждым специалистом в области юриспруденции стоит сложная задача – достижение своих профессиональных целей, не прибегая к морально осуждаемым моделям авторитарного или манипулятивного поведения.

Поэтому в профессиональной подготовке юриста большое значение имеет развитие умения осознавать свое поведение, свои установки и выбирать наиболее оптимальные модели взаимодействия с людьми.

Особенности делового общения:

- партнер в деловом общении всегда выступает как личность, значимая для субъекта;
- общающихся людей отличает стремление к взаимопониманию в вопросах дела;
- основная задача делового общения — продуктивное сотрудничество.

Любая деловая беседа имеет определенные этапы. В зависимости от целей беседы, некоторые этапы могут быть сокращены.

Структура деловой беседы

Этап	Содержание
1. Подготовка к деловой беседе	Составление плана беседы, поиск подходящих путей для решения задач, анализ внешних и внутренних возможностей осуществления плана бесед, прогноз возможного исхода беседы, сбор необходимой информации о будущем собеседнике, отбор наиболее веских аргументов для защиты своей позиции
2. Установление места и времени встречи	Место и времени встречи для деловой беседы может определяться по-разному, в зависимости от установок — позиций участников. Позиция «сверху»: «Я жду вас в 9 часов у себя в кабинете», но на «чужой территории» такая позиция затруднительна. Позиция «снизу»: «Мне желательно с вами посоветоваться, когда и куда мне подъехать?». Позиция «на равных»: «Нам надо поговорить. Давайте согласуем место и время нашей встречи»
3. Начало беседы, вступление в контакт	Тип контакта «сверху», «снизу», «наравне» устанавливается еще до первых слов, в зависимости от того, как вошел человек, какова его поза, взгляд, интонация первых фраз, взаимное расположение в пространстве

Этап	Содержание
	<p>Недопустимы следующие варианты: 1) неуверенность, обилие извинений («Извините, если я вам помешал...», «Пожалуйста, если у вас есть время меня выслушать...»); 2) неуважение, пренебрежение к партнеру («Давайте с вами быстренько рассмотрим...», «Я проходил случайно и заскочил к вам...»); 3) возмущение («Что за безобразие творится?»), вынуждающие собеседника занять оборонительную или агрессивную позицию. Четыре основных приема начала беседы: метод снятия напряжения, цель которого — установить тесный контакт, включает несколько приятных фраз личного характера, допустима легкая шутка; метод зацепки – это может быть необычный вопрос, личные впечатления, краткое изложение проблемы; метод стимулирования воображения – постановка ряда вопросов, которые должны рассмотреться в беседе, цель – пробудить интерес к беседе.</p> <p>Люди, с развитыми коммуникативными умениями в первую минуту встречи начинают «присоединение» к собеседнику – к темпу, громкости речи, к репрезентативной системе собеседника через использование слов соответствующей (визуальной, аудиальной либо кинестетической) системы</p>
4. Постановка цели и передача информации	<p>Цель может быть поставлена как проблема (обсудить проблему, пригласить к выработке ее решения), в этом случае ответственность за решение проблемы распределяется на обоих собеседников.</p> <p>Цель беседы может быть поставлена и как задание (дается готовое решение с описанием самой ситуации).</p> <p>При передачи информации важно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать «язык» собеседника при передаче ему информации в целях сведения к минимуму потерь. 2. Начинать фазу передачи информации с «Вы-подхода», т. е. человек, ведущий беседу, должен суметь поставить себя на место собеседника, чтобы лучше его понять, учесть его интересы и цели. Важно правильно выбрать фразы, например, вместо «Я пришел к выводу...» – лучше прозвучит «Вам будет интересно узнать, что...»

Этап	Содержание
	<p>3. Привести способ передачи информации в соответствие с мотивами и уровнем информированности собеседника, с уровнем его профессиональной компетентности.</p> <p>4. Стремиться перейти от монолога к диалогу, комбинировать виды вопросов (закрытых, открытых, риторических, вопросов на размышление, переломных вопросов). Следите, чтобы ваши вопросы содержали слова «почему, зачем, когда, как?». Это исключает односложные ответы – «да» и «нет».</p> <p>5. Наблюдать за реакциями собеседника, особенно за невербальными реакциями. Например, заметив произвольный жест собеседника, потирания лба, переносицы, сведения бровей, лучше замедлить темп речи и еще раз ясно повторить ключевую информацию (возможно, собеседник испытывает затруднения в осмыслении информации).</p> <p>Для успешной передачи информации важны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ясность – позволяет увязать факты, избежать двусмысленности ; 2) наглядность – максимальное использование наглядных пособий, схем снижает абстрактность изложения; 3) повторение основных положений и мыслей способствует лучшему восприятию и пониманию информации; 4) разумный объем информации позволит избежать занудливости, скуки; 5) определенная доля юмора
5. Аргументирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оперировать ясными, точными и убедительными понятиями. Аргументы должны быть достоверными для собеседника. 2. Способ и темп аргументации должны соответствовать особенностям темперамента собеседника. Холерики и сангвиники способны воспринять высокий темп и объем аргументов, но и для них доводы и доказательства, разъясненные по отдельности, намного быстрее достигают цели, чем если их преподнести все вместе и сразу (для меланхоликов и флегматиков этот постепенный подход вовсе необходим). 3. Избегать простого перечисления фактов, а вместо этого излагать преимущества или последствия, вытекающие из фактов, интересующих вашего собеседника.

Этап	Содержание
6. Опровержение доводов собеседника	<p>Если на ваши доводы последовали возражения оппонентов, то: а) выслушивайте сразу несколько возражений; собеседник раздражается, если его перебивают; б) не спешите с ответом, пока не поймете суть возражения; в) выясните, действительно ли возражения вызваны разными точками зрения или, может быть, вы неточно сформулировали суть вопроса. Почему возникают замечания? Это могут быть защитные реакции, несогласие по деловым критериям, тактические раздумья. Важно оперативно провести анализ замечаний и их настоящие причины, выбрать подходящий прием «нейтрализации» замечаний (это могут быть ссылки на авторитеты, цитаты, переформулировка, условное согласие, сравнения). Доказательство необоснованности замечаний или эмоциональные реакции партнеров, как правило, приводят не к нейтрализации возражений, а к росту конфронтации</p>
7. Поиск оптимального решения	<p>Решения могут быть приняты либо в ходе сотрудничества, равноправия и взаимной ответственности, либо в авторитарной форме одним из партнеров и вынужденным согласием, подчинением другого собеседника</p>
8. Фиксация договоренности и выход из контакта	<p>Итоги беседы должны быть резюмированы, полезно даже сделать записи о сути решения в рабочий блокнот в присутствии партнера (или даже составить официальный протокол решения). Полезно установить конкретные сроки, способ информирования друг друга о результатах намеченных действий. Выход из контакта осуществляется вначале невербально – изменяется поза, человек отводит глаза, встает – и завершается словами «До свидания», «До встречи», «Всего доброго», «Успеха» и т. п.</p>

Техники эффективного делового общения

В напряженной ситуации, когда человек испытывает сильные негативные чувства, появляются сложности с их выражением. Самый простой

способ решить эту проблему — осознать свои чувства и назвать их партнеру. Именно этот способ самовыражения и называется «Я-высказывания».

Непродуктивные способы поведения в конфликтной ситуации – высказывание прямых негативных оценок (позиция «обвинителя»), жалобы (позиция «жертвы»), попытки отстраненно-рационально проинтерпретировать поведение собеседника (позиция «компьютера»). Все эти реакции совершенно неконструктивны – конфликтная ситуация сохраняется, у вас остается ощущение собственного бессилия.

Чтобы освоить технику «Я-высказывания», важно научиться очень хорошо осознавать происходящее с вами прямо сейчас, в настоящий момент времени. Выделяют три различных типа осознания:

1) осознание мыслей: это размышления, анализ, интерпретация, мнения, суждения и все то, чем «набита» наша голова;

2) чувственное осознание: это фиксация любой информации, поступающей извне через органы чувств – обоняние, осязание, зрение, слух, вкус;

3) телесное осознание – это внимание ко всем внутренним ощущениям, идущим от наших мышц, сухожилий, внутренних органов.

Схема «Я-высказывания»

1. **Описание ситуации**, вызвавшей напряжение («Когда я вижу, что ты...»; «Когда это происходит...»; «Когда я сталкиваюсь с тем, что...»).

2. **Точное название своего состояния** в этой ситуации («Я чувствую...»; «Я не знаю, как реагировать...»).

3. **Предпочитаемый исход** («Я бы хотел, чтобы...»).

Искреннее свободное название своих чувств с позиции осознания собственной ответственности за то, что происходит с вами, не может никого обидеть и вызвать агрессию, поэтому напряжение ситуации спадает. Таким образом, «Я-высказывания» – это способ вербального выражения чувств, возникающих в напряженных ситуациях, способ обозначения про-

блемы для себя и при этом осознания своей собственной ответственности за ее решение. «Я-высказывания» – конструктивная альтернатива «Ты-высказываний», которые традиционно применяются для решения конфликта через высказывание негативной оценки в адрес другого, таким образом, ответственность за ситуацию перекладывается на другого.

Виды и техники слушания

Можно выделить следующие виды слушания:

- нерефлексивное (пассивное);
- рефлексивное (активное).

Нерефлексивное (пассивное) слушание – это умение внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями. Слушание этого вида особенно полезно тогда, когда собеседник проявляет такие глубокие чувства, как гнев или горе, горит желанием высказать свою точку зрения, хочет обсудить наболевшие вопросы. Ответы при неререфлексивном слушании должны быть сведены к минимуму типа «Да!», «Ну и ну!», «Продолжайте», «Интересно» и т. д.

В деловом, как и в любом другом общении важно сочетание неререфлексивного и рефлексивного слушания.

Рефлексивное (активное) слушание представляет собой процесс расшифровки смысла сообщений. Выяснить реальное значение сообщения помогают такие техники слушания, как **уточнение, перефразирование, отражение чувств и резюмирование.**

Уточнение представляет собой обращение к говорящему при помощи ключевых фраз типа: «Я не понял», «Что вы имеете в виду?», «Пожалуйста, уточним это» и т. п. Применяется, когда неясен смысл сказанного.

Перефразирование – собственная формулировка сообщения говорящего для проверки его точности. Ключевые фразы: «Как я понял вас...», «Вы думаете, что...», «По вашему мнению...»

При **отражении чувств** акцент делается на отражении слушающим эмоционального состояния говорящего при помощи фраз: «Вероятно, вы чувствуете...», «Вы несколько расстроены...» и т. д.

При **резюмировании** подытоживаются основные идеи и чувства говорящего, для чего используются фразы: «Вашими основными идеями, как я понял, являются...», «Если теперь подытожить сказанное вами, то...» Резюмирование уместно в ситуациях при обсуждении разногласий в конце беседы, во время длительного обсуждения вопроса, при завершении разговора.

Ошибки слушания

- Перебивание собеседника во время его сообщения.
- Поспешные выводы, которые заставляют собеседника занять оборонительную позицию.
- Непрошенные советы.

Применение приемов слушания позволяет обеспечить адекватную обратную связь, у вашего собеседника возникает ощущение, что передаваемая им информация правильно понята. Активное слушание незаменимо в деловых переговорах, в конфликтных ситуациях, когда собеседник ведет себя агрессивно или демонстрирует свое превосходство.

Активное слушание – это набор специальных приемов общения, в основе которых лежат определенные психологические закономерности человеческого поведения и использование которых развивает умение точно понимать информацию и помогать собеседнику высказаться.

Как правильно задавать вопросы

Умение задавать вопросы, так необходимое в профессии юриста, способствует установлению доверительных отношений между партнерами, получению необходимой информации.

Тип вопроса	Характеристика	Пример
Закрытые	Предполагают однозначные ответы «да», «нет», не способствуют установлению контакта.	<i>«Вы раньше обращались за юридической консультацией в нашу фирму?»; «У Вас есть опыт работы в юридической компании?»</i>
Открытые	Предполагают развернутый ответ, способствуют установлению контакта.	<i>«Как вы планируете свою работу?»; «Что побудило вас в состоянии алкогольного опьянения сесть за руль?»; «Какие результаты вы хотите получить?»</i>
Альтернативные	Вопросы создают ситуацию выбора, вынуждают собеседника думать и принимать решение. В рамках некоторых юридических профессий на задавание вопросов этого типа накладываются определенные ограничения, чтобы избежать влияния извне на процесс свободного волеизъявления собеседника.	<i>«Какой срок вам понадобится для подготовки документов – день или два дня?»; «Вы хотите приступить к работе в понедельник или в четверг?».</i>
Вопросы с преамбулой	Вопросы данного типа имеют влияющий характер, с помощью вопроса с преамбулой можно побудить человека совершить нужное действие, принять решение. Применение вопросов с преамбулой в юридической практике может быть ограничено вследствие их влияния на волю партнера по коммуникации.	<i>«Это задание требует подготовки определенных документов. Вы сможете их подготовить?».</i>

Обратная связь в общении

Обратная связь в общении – это сообщение, адресованное другому человеку о том, как его воспринимает говорящий, что чувствует в связи с их отношениями, какие чувства вызывает у говорящего поведение собеседника.

Человек, заинтересованный в том, чтобы лучше ориентироваться в особенностях своих отношений с окружающими, должен интересоваться реакциями других людей на его поступки в конкретных ситуациях, учитывать истинные последствия своего поведения. Собирая подобную информацию от разных людей, он получает возможность увидеть себя как бы в разных зеркалах. Обеспечение других обратной связью (сведениями о том, какие чувства и мысли вызывает у нас их поведение) может повышать взаимное доверие. Правила обратной связи таковы:

1. Говори о том, что конкретно делает данный человек, когда его поступки вызывают у тебя те или иные чувства.

2. Если говоришь о том, что тебе не нравится в данном человеке, старайся в основном отмечать то, что он смог бы при желании в себе изменить.

3. Не давай оценок. Помни: обратная связь — это не информация о том, что представляет собой тот или иной человек, это в большей степени сведения о тебе в связи с этим человеком, как ты воспринимаешь данного человека, что тебе приятно и что тебе неприятно.

Техники общения в ситуациях критики и проявления агрессии

Юристы часто вынуждены работать в конфликтных ситуациях, выдерживать необоснованную критику, агрессию, выслушивать оскорбления, разоблачать преднамеренный обман и введение в заблуждение. В ситуациях конфликта важно не допустить разрастания конфликтной ситуации и не позволить эмоциям влиять на деловое решение. Для представителей юри-

дических специальностей крайне важным является умение контролировать собственные негативные чувства (агрессию, обиду, ненависть, страх и др.).

В практической психологии разработаны приемы эффективного общения в ситуациях критики и проявления агрессии.

Приемы правильного реагирования на критику в свой адрес

Уход от обсуждения разногласий	Используется в том случае, если очевидно, что обсуждение невозможно направить в конструктивное русло
Уточнение содержания	Задаются конкретизирующие вопросы, уточняющие содержание критики, когда высказывания неконкретны. Пример: <i>«Вы как всегда плохо выполнили задание!»</i> – <i>«В чем конкретно я ошибся?»</i>
Перефразирование	Поиск и формулирование позитивных намерений. Пример: <i>«Это сделано непрофессионально!»</i> – <i>«Как это можно выполнить правильно?»</i>
Согласие с критикой	Разумно согласиться с некоторыми фактами, когда в критике есть доля истины. Пример: <i>«В Вашем отчете много противоречивых фактов.»</i> – <i>«Да, вы правы. Это действительно беспокоит меня»</i>
Приглашение к обсуждению спорного вопроса	Пример: <i>«Мне не нравится, как ты выполнил задание»</i> – <i>«Я считаю, что выполнил задание хорошо. Вижу, что вы думаете иначе и мне хотелось бы узнать о причинах вашей негативной оценки моей работы»</i>
Открытое выражение собственного эмоционального состояния	Пример: <i>«Все вы грубияны и взяточники!»</i> – <i>«Вы говорите явно оскорбительные вещи. Меня как представителя своей профессии это сильно задевает. Я уверен, что вы не правы».</i> Прием ориентирован на достижение взаимоприемлемого результата: в нем защита собственного достоинства сочетается с попытками понять причины агрессии собеседника

Механизмы восприятия

В межличностном общении мы используем следующие психологические механизмы, которые помогают правильно понять другого человека:

Механизм восприятия	Определение
Идентификация	Отождествление себя с собеседником
Эмпатия	Способность эмоционально воспринять другого человека, проникнуть в его внутренний мир. 3 уровня эмпатии: 1) общаясь с собеседником, человек проявляет своеобразную слепоту к состоянию, переживаниям, намерениям собеседника; 2) по ходу общения у человека возникают отрывочные представления о переживаниях другого человека; 3) умение сразу войти в состояние другого, понять его переживания
Рефлексия	Способность оценивать, анализировать свои действия

Ошибки восприятия

Ошибки восприятия – это искажение воспринимаемой информации. Они относятся к барьерам общения, затрудняют процесс коммуникации. Выделяют несколько типовых схем, которые часто бессознательно используют люди и по которым они выстраивают образ другого человека. Эти схемы и приводят к ошибкам социального восприятия.

Схемы социального восприятия

<p>Стереотипы</p>	<p>Привычные упрощенные представления о других группах людей, о которых мы располагаем скудной информацией (приобретаем от той группы, к которой принадлежим, от родителей, учителей в детстве, СМИ). В профессиональной деятельности юристов важным является отказ от предубеждений и предрассудков относительно образа той или иной группы людей и ее отдельных представителей. Однако для того чтобы отказаться от предрассудков и предубеждений, необходимо их распознать (или, говоря научным языком, идентифицировать). К примеру, какой-либо юрист убежден, что все капиталы в нашей стране нажиты нечестным путем и поэтому все бизнесмены безнравственны. Этот стереотип может мешать юристу занять в отношении конкретного бизнесмена объективную позицию, осуществить квалифицированную помощь, а также сохранить и продемонстрировать уважительное к нему отношение</p>
<p>Эффект «ореола»</p>	<p>Первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности распространяется на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке переносится на оценку его отдельных качеств. Если общее впечатление о человеке благоприятно, то его положительные черты переоцениваются, а недостатки либо не замечаются, либо оправдываются. И наоборот, если общее впечатление о человеке отрицательно, то даже благородные его поступки не замечаются или истолковываются превратно как своекорыстные</p>
<p>Эффект «проецирования»</p>	<p>Бессознательное приписывание человеком имеющихся у него неосознаваемых мотивов, качеств и переживаний другим людям. Упрямый, подозрительный человек склонен видеть эти же качества характера у партнера по общению, даже если они объективно отсутствуют. Добрый, отзывчивый, честный человек, наоборот, может воспринять незнакомого через розовые очки и ошибиться</p>

Эффект первичности	Первая услышанная или увиденная информация о человеке или событии является очень существенной и мало забываемой, способной влиять на все последующее отношение к этому человеку
Эффект последней информации	Если вы получили негативную последнюю информацию о человеке, эта информация может перечеркнуть все прежние мнения об этом человеке
Фактор привлекательности	Если партнер по общению вам нравится внешне, то вы начинаете переоценивать его внутренние, психологические характеристики, считать его хорошим, умным, добрым
Фактор превосходства	Люди склонны переоценивать психологические и моральные качества тех, кто их в чем-то превосходит. Если вы встречаете человека, который превосходит вас по какому-то значимому качеству, вы оцениваете его более положительно, чем было бы, если бы он был вам равен
Фактор отношения к нам	Люди, которые хорошо к нам относятся, любят нас, кажутся нам гораздо лучше тех, кто нас не любит, плохо к нам относится

2.3. НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЮРИСТА

В социально-психологических исследованиях разработаны различные классификации невербальных средств общения, к которым относят все движения тела, интонационные характеристики голоса, тактильное воздействие, пространственную организацию общения. Невербальные проявления человека очень информативны, по ним мы можем многое узнать об этом человеке. Дело в том, что невербальное поведение труднее контролируется, чем вербальное (речь, слова). А. Пиз в своей книге «Язык тело-

движений» приводит данные, согласно которым передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7 %, звуковых средств (включая тон голоса, интонации) — на 38 %, а за счет невербальных средств — на 55 % [15]. По словесному каналу передается чистая информация, а по невербальному – отношение к партнеру по общению.

Невербальное поведение человека неразрывно связано с его психическими состояниями и служит средством их выражения. В процессе общения невербальное поведение выступает объектом истолкования не само по себе, а как показатель скрытых для непосредственного наблюдения индивидуально–психологических и социально–психологических характеристик личности. На основе невербального поведения раскрывается внутренний мир личности, формируется психическое содержание общения и совместной деятельности.

Невербальные средства общения изучают следующие науки:

1. **Кинесика** изучает внешние проявления человеческих чувств и эмоций; мимика изучает движения мышц лица, жестика исследует жестовые движения отдельных частей тела, пантомимика изучает моторику всего тела — позы, осанку, поклоны, походку.

2. **Такесика** изучает прикосновения в ситуации общения: рукопожатие, поцелуи, дотрагивание, поглаживание, отталкивание и пр.

3. **Проксемика** исследует расположение людей в пространстве при общении: выделяют следующие зоны дистанции в человеческом контакте:

Дистанция общения	Характеристика
<p>Интимная зона (15—45 см)</p>	<p>В эту зону допускаются лишь близкие, хорошо знакомые люди, для этой зоны характерны доверительность, негромкий голос в общении, тактильный контакт, прикосновение. Исследования показывают, что нарушение интимной зоны влечет определенные физиологические изменения в организме: учащение биения сердца, повышенное выделения адреналина, прилив крови к голове и пр. Преждевременное вторжение в интимную зону в</p>

	процессе общения всегда воспринимается собеседником как покушение на его неприкосновенность
Личная, или персональная, зона (45—120 см)	Для обыденной беседы с друзьями и коллегами предполагает только визуально-зрительный контакт между партнерами, поддерживающими разговор
Социальная зона (120—400 см)	Обычно соблюдается во время официальных встреч в кабинетах, преподавательских и других служебных помещениях, как правило, с теми, которых не очень хорошо знают
Публичная зона (свыше 400 см)	Подразумевает общение с большой группой людей — в лекционной аудитории, на митинге и пр.

Наиболее значимые невербальные средства – **кинесические средства** – зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении. К кинесике относятся выразительные движения, проявляющиеся в *мимике, позе, взгляде, походке*. Особая роль в передаче информации отводится мимике – движениям мышц лица. Исследования показали, что при неподвижном или невидимом лице лектора теряется до 10–15 % информации. Мимика – движение мышц лица, отражающих внутреннее эмоциональное состояние, способно дать истинную информацию о том, что переживает человек. Мимические выражения несут более 70 % информации, т.е. глаза, взгляд, лицо человека способны сказать больше, чем произнесенные слова. Так, замечено, что человек пытается скрыть свою информацию (или лжет), если его глаза встречаются с глазами партнера менее 1/3 времени разговора.

Лоб, брови, рот, глаза, нос, подбородок – эти части лица выражают основные человеческие эмоции: страдание, гнев, радость, удивление, страх, отвращение, счастье, интерес, печаль и т. п. Причем легче всего распознаются положительные эмоции – радость, любовь, удивление; труднее воспринимаются человеком отрицательные эмоции – печаль, страх, отвращение.

Основную информативную нагрузку несут брови и область вокруг рта (губы). Взгляд связан с процессом формирования высказывания и трудностью этого процесса. Когда человек только формирует мысль, он чаще всего смотрит в сторону («в пространство»), когда мысль полностью готова, – на собеседника. Если речь идет о сложных вещах, на собеседника смотрят меньше, когда трудность преодолевается – больше. Вообще же тот, кто в данный момент говорит, меньше смотрит на партнера – только чтобы проверить его реакцию и заинтересованность. Слушающий же больше смотрит в сторону говорящего и «посылает» ему сигналы обратной связи.

С помощью глаз передаются самые точные сигналы о состоянии человека, поскольку расширение и сужение зрачков не поддается сознательному контролю. При постоянном освещении зрачки могут расширяться или сужаться в зависимости от настроения. Если человек возбужден, или заинтересован чем-то, или находится в приподнятом настроении, его зрачки расширяются в четыре раза против нормального состояния. Наоборот, сердитое, мрачное настроение заставляет зрачки сужаться.

Информацию несут такие движения человеческого тела, как поза, жест, походка.

Поза – это положение человеческого тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека. Общее количество различных устойчивых положений, которые способно принять человеческое тело, – около 1000. Из них в силу культурной традиции каждого народа некоторые позы запрещаются, а другие – закрепляются. Поза наглядно показывает, как данный человек воспринимает свой статус по отношению к статусу присутствующих. Лица с более высоким статусом принимают более непринужденные позы, чем их подчиненные. Показано, что «закрытые» позы (когда человек как-то пытается закрыть переднюю часть тела и занять как можно меньше места в пространстве, «наполеоновская» поза стоя: руки, скрещенные на груди, и сидя: обе руки

упираются в подбородок и т. п.) воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики. «Открытые» же позы (стоя: руки раскрыты ладонями вверх, сидя: руки раскинуты, ноги вытянуты) воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности психологического комфорта. Человек, желающий заявить о себе, «поставить себя», будет стоять прямо, в напряженном состоянии, с развернутыми плечами, иногда упершись руками в бедра; человек же, которому не нужно подчеркивать свой статус и положение, будет расслаблен, спокоен, находиться в свободной непринужденной позе.

Походка человека – это стиль передвижения, по которому довольно легко можно распознать его эмоциональное состояние.

Энтузиазм, радость и недоверие обычно передаются высоким голосом, гнев и страх – тоже довольно высоким голосом, но в более широком диапазоне тональностей, силы и высоты звуков. Горе, печаль, усталость обычно передают мягким и приглушенным голосом с понижением интонации к концу фразы.

Скорость речи также отражает чувства: быстрая речь – взволнованность или обеспокоенность; медленная речь свидетельствует об угнетенном состоянии, горе, высокомерии или усталости.

Конкретный смысл отдельных жестов различен в разных культурах. Однако во всех культурах есть сходные жесты, среди которых можно выделить:

- коммуникативные (жесты приветствия, прощания, привлечения внимания, запретов, удовлетворительные, отрицательные, вопросительные и т. д.);
- модальные, т. е. выражающие оценку и отношение (жесты одобрения, неудовлетворения, доверия и недоверия, растерянности и т. п.);
- описательные жесты, имеющие смысл только в контексте речевого высказывания.

В процессе общения не нужно забывать о **конгруэнтности**, т. е. совпадении жестов и речевых высказываний. Противоречие между жестами и смыслом высказываний является сигналом лжи, вызывает недоверие.

Таким образом, невербальное поведение личности полифункционально:

- создает образ партнера по общению;
- выражает взаимоотношения партнеров по общению, формирует эти отношения;
- является индикатором актуальных психических состояний личности;
- выступает в роли уточнения, изменения понимания вербального сообщения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного;
- поддерживает оптимальный уровень психологической близости между общающимися;
- выступает в качестве показателя статусно-ролевых отношений.

Жесты, выражающие позицию человека в общении

Нервозность и неуверенность	Переплетенные пальцы рук; пощипывание ладони; постукивание по столу пальцами; трогание спинки стула перед тем, как на него сесть
Ожидание	Потирание ладоней, медленное вытирание влажных ладоней о ткань
Оценка	Почесывание подбородка, вытягивание указательного пальца вдоль щеки, вставание и прохаживание и др. (человек оценивает информацию)
Самоконтроль	Руки сведены за спину, одна при этом сжимает другую; поза человека, сидящего на стуле и вцепившегося руками в подлокотник, и др.

Отрицание	Сложенные на груди руки; отклоненный назад корпус, скрещенные руки, дотрагивание до кончика носа и др.
Расположение	Прикладывание руки к груди, прерывистое прикосновение к собеседнику и др.
Доминирование	Жесты, связанные с выставлением больших пальцев напоказ, резкие взмахи сверху вниз и др.
Неискренность	Жест «прикрытие рукой рта», «прикосновение к носу», как более утонченная форма прикрытия рта, говорящая либо о лжи, либо о сомнении в чем-то; поворот корпуса в сторону от собеседника, «бегающий взгляд» и др.

2.4. ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЮРИСТА

Слово «вербальный» произошло от латинского *verbum*, что в переводе – «слово». Следовательно, вербальный имидж – мнение, которое формируется на основе вербальной (словесной) продукции.

Содержание информации передается при помощи языка, т. е. принимает вербальную, или словесную, форму. При этом частично искажается смысл информации, частично происходит ее потеря. При передаче информации возникшую идею, мысль нужно сначала словесно оформить во внутренней речи, затем перевести из внутренней речи во внешнюю, т. е. высказать. Это высказывание должно быть услышано и понято. На каждом этапе происходят потери информации и ее искажение. Величина этих потерь определяется и общим несовершенством человеческой речи, невозможностью полно и точно воплотить мысли в словесные формы, и наличием или отсутствием доверия к собеседнику, и личными целями и устремлениями (когда желаемое принимается за действительное), и совпадением или несовпадением словарного запаса. Понимание постоянно корректиру-

ется, поскольку общение – это не просто передача информации (знаний, фактических сведений, указаний, приказаний, деловых сообщений), а обмен информацией, предполагающий обратную связь.

Отправитель информации в своем сообщении отражает существо дела, делового вопроса, который надо решить, но это существо дела, одну и ту же мысль можно высказать по-разному, с помощью специфических слов, специфического построения фразы, т. е. различным содержанием сообщения, выражая определенное эмоциональное отношение к данной деловой проблеме, свой личностный смысл, предлагая свои подходы к ее решению. Таким образом, в каждом сообщении есть четыре стороны: существо дела, содержание сообщения, личностное отношение и обмен информацией. Эффективной коммуникация будет тогда, когда получатель сообщения правильно расшифрует все четыре его стороны. Если же получатель не способен расшифровать все стороны сообщения или реагирует не на ту его сторону, то возникает непонимание. Отношение передается невербальными средствами: мимикой, жестами, интонацией. Большинство конфликтов возникает при неправильной расшифровке отношения. Часто воспринимают не существо дела, а отношение и реагируют именно на него.

Высказывания без ориентации на собеседника носят форму монолога. Сумма потерь информации при монологическом общении может достигать 50 %, а в некоторых случаях — и 80 % от объема исходной информации. Рассмотрим типичные ошибки, связанные с ориентацией на себя, которые не позволяют донести свою мысль до собеседника.

Если в общении мы ориентированы на себя, а не на собеседника, то мы:

- не организуем свои мысли, перед тем как их высказываем, а говорим спонтанно, надеясь, точнее, требуя, чтобы другие «поспели» за нами;
- из-за небрежности или неуверенности не выражаем свои мысли точно, поэтому они приобретают двусмысленность;

- говорим слишком длинно, так что слушатель к концу нашего высказывания уже не помнит, что было вначале;

- продолжаем говорить, даже не замечая, реагирует слушатель или нет.

Наиболее эффективной формой общения является диалог, в основе которого лежит умение задавать вопросы.

Структура процесса коммуникации

Первый этап	Лицо, посылающее сообщение адресату, оформляет идею, определяет цель послания и желательную обратную связь
Второй этап	Кодирование или перевод идей и целей в форму, в которой адресант хочет послать сообщение адресату. Код может включать средства естественного языка, математические символы, жесты
Третий этап	Выбор и передача информации через канал связи – среду, которая обеспечивает связь адресата с его адресантом. Это может быть голос, текст, жесты, мимика и т. д. С помощью выбранного сигнала передается цель сообщения
Четвертый этап	Декодирование информации. Адресат интерпретирует поступившие от адресанта сигналы и символы на основе своего опыта и осознает их
Пятый этап	Обратная связь или оценка реакции адресата на полученную информацию

Формирование вербального имиджа имеет важное значение для юриста. Юридическая профессия предполагает взаимодействие с людьми, публичные выступления, ведение деловых бесед, переговоров и пр.

Вербальный имидж формируется под влиянием двух групп факторов:

1. Факторы словесного характера – активный словарь, лексика, речевые ошибки, владение техникой убеждающего воздействия;
2. Паравербальные характеристики – стиль и темп речи, громкость, тембр, интонация, внятность, отчетливость речи, паузы, смысловые ударения.

Эти элементы представляют имиджформирующую информацию.

Употребление нелегитимных слов способствует формированию отрицательного имиджа, выдают тревогу, неуверенность говорящего. Нелегитимные слова (от лат. *legimus* – законный, правомерный) – это те слова, которые употребляются не по своему прямому назначению. В разговорной речи они известны как слова-паразиты («короче», «как бы», «так сказать» и др.). Следовательно, во-первых, необходимо осознать наличие в вашей речи нелегитимных слов и, во-вторых, исключить их из речи.

Паравербальные характеристики речи определяют ее особенности вне зависимости от содержания, семантики. Основные паравербальные характеристики:

Характеристика	Рекомендация
Интонация – <i>тональная окраска слов, последовательность тонов, различающихся по высоте, тембру, темпу</i>	Необходимо помнить, что половина информации передается через интонацию. <i>«Если кто захочет быть первым в красноречии, пусть он в гневных местах говорит напряженным голосом, в спокойных – мягким; низкий голос придает ему важности, колеблющийся – трогательности»</i> [18]
Громкость речи	Речь должна быть четкая и достаточно громкая. К громкости необходимо стремиться не за счет голосовых связок, а используя резонаторы: полость рта, носоглотку, грудную клетку. Сила голоса важна в процессе убеждения, донесения своих мыслей

<p>Дикция – произношение звуков, слогов, слов, соответствующее фонетическим нормам русского литературного языка</p>	<p>Чистую дикцию обеспечивает слаженная работа языка, губ, нижней челюсти. Слушающие должны без усилия различать: <i>обсуждать – осуждать, предложение – продолжение</i>. Добиться четкой дикции можно с помощью скороговорок</p>
<p>Темп речи – скорость произнесения речевых элементов</p>	<p>Оптимальный темп речи – 120 слов в минуту. Наиболее важные структурные части речи произносятся в замедленном темпе, тем самым подчеркивается весомость, значительность мыслей. Менее важные части произносятся быстрее, легче; эмоциональная оценка каких-либо явлений также дается в несколько убыстренном темпе</p>
<p>Паузы – временная остановка звучания, выполняющая различные функции</p>	<p>Логические паузы следует использовать при переходе от одной мысли к другой. Они подчеркивают важные моменты, важные слова, оформляют логичность речи.</p> <p>Психологические паузы позволяют привлечь внимание к наиболее значимой части высказывания, способствуют эмоциональному воздействию.</p> <p>Продолжительность паузы – 4 секунды, более короткая не привлекает внимание. Важна начальная пауза (10 – 15 с) перед публичным выступлением. Ее цель – настройка аудитории, зрительное знакомство с оратором. В течение этой паузы оратор устанавливает зрительный контакт с аудиторией. Паузу следует делать также после обращений: <i>Ваша честь, господа присяжные заседатели...</i></p>

Законы риторики, техники публичного выступления изучаются в дисциплине «Ораторское искусство юриста», поэтому в настоящем пособии мы не будем останавливаться на рассмотрении этих вопросов.

Таким образом, четкость, ясность речи, недопустимость использования нелегитимных вводных слов, умелое применение таких паравербальных средств, как интонирование, паузы в речи, темп и громкость голо-

са позволяет формировать положительный вербальный имидж, необходимый в профессиональной деятельности юриста.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Используя только невербальные компоненты общения:

- выразите открытость, готовность к сотрудничеству;
- продемонстрируйте неуважение и невнимание к собеседнику;
- выразите несогласие с собеседником;
- изобразите человека, слушающего с неугасающим вниманием.

2. Преобразуйте следующие критические и агрессивные высказывания, используя приемы правильного реагирования на критику и агрессивное поведение: «Вы как всегда плохо оформили документы»; «Вы ведете себя непорядочно»; «Вы ищете во всем выгоду»; «Не смейте меня перебивать!».

3. Проведите в аудитории опрос на тему «Мое отношение к смертной казни» с использованием приемов активного слушания и разных типов вопросов. Какие типы вопросов, на ваш взгляд, способствовали установлению контакта с аудиторией?

4. Преобразуйте оценочные «Ты-высказывания»: «Вы меня злите!», «Вы непонятно объясняете», «Вы меня не слушаете», «Вы хорошо выглядите» в безоценочные «Я-высказывания».

5. Подготовьте публичное выступление на одну из следующих тем: «Соотношение морали и права в правовом государстве», «В чем состоит несовершенство российского законодательства?», «Как повысить доверие граждан к сотрудникам полиции?» Проанализируйте эмоциональность речи, используемые жесты, конгруэнтность речи, темп, громкость речи. Какие Ваши действия способствовали созданию положительного профессионального имиджа?

Список литературы

1. Бороздина, Г. В. Психология делового общения: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. В. Бороздина. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 293 с.: ил. – (Высшее образование).
2. Богданов, Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – Москва [и др.] ; Санкт-Петербург : Питер Питер Принт, 2004. – 203 с.
3. Браун, Л. Имидж – путь к успеху: практ. пособие для мужчин и женщин / Л. Браун; пер. с англ. Л. Царук. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2000. – 186 с. : ил. – (Сам себе психолог).
4. Горчакова, В. Г. Имеджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – Москва: ЮНИТИ, 2011. – 335 с.
5. Ковальчук, А. С. Основы имеджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 256 с.
6. Красникова, Е. А. Этика и психология профессиональной деятельности : учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Е. А. Красникова. – Москва: ФОРУМ-ИНФРА-М, 2003. – 207 с. – (Профессиональное образование).
7. Психология и этика делового общения: учебник и практикум для академ. бакалавриата / под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. – Москва : Юрайт, 2012. – 279 с.
8. Маркина, В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего / В. М. Маркина // Имидж госслужбы. – Москва, 1996.
9. Нефедова, И. Я и мой имидж / И. Нефедова, Е. Власова. – Москва: Яуза ЭКСМО-Пресс, 1997. – 207 с.
10. Панасюк, А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь. – Москва: Рипол Классик, 2007. – 767 с.: ил. – (Библиотека энциклопедических словарей: БЭС).

11. Панасюк, А. Ю. Судебная психология: избранные лекции / А. Ю. Панасюк. – Москва: Норма, 2007. – 159 с.: ил.

12. Панасюк, А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – 2-е изд., испр. – Москва: Дело, 2004. – 238 с.: ил.

13. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие по направлению и специальности "Психология"/ Е.Б. Перельгина. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 221 с.: ил.

14. Петрова, Е. А. Имиджелогия: современное и состояние и перспективы развития: материалы Первого Междунар. симп. "Имиджелогия-2003" / отв. ред. Е. А. Петрова. – Москва : Альфа, 2003. – 228 с.

15. Пиз, А. Язык телодвижений : как читать мысли окружающих по их жестам / А. Пиз, Б. Пиз ; пер. с англ. Т. Новиковой. – Москва: Эксмо, 2008. – 461 с.: ил.

16. Самохвалова, А. Г. Деловое общение. Секреты эффективных коммуникаций / А. Г. Самохвалова. – Санкт-Петербург : Речь, 2012. – 336 с.

17. Смоленский, М. Б. Адвокатская деятельность и адвокатура Российской Федерации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по юрид. специальностям и направлениям / М. Б. Смоленский. – Изд. 3-е, испр. и доп. – Ростов на Дону : Феникс, 2004. – 249 с. – (Высшее образование).

18. Цицерон, М. Т. Оратор / М. Т. Цицерон // Цицерон, М. Т. Три трактата об ораторском искусстве / под ред. М. Л. Гаспарова. – Москва, 1994. – С. 34.

18. Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 472 с.: ил. – (Мастер-класс).

19. Шепель, В. М. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 528 с.

Шиман Ольга Игоревна

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЮРИСТА

Учебное пособие

Редактор
Т.Л. Батаева

Подписано в печать Формат 60x90 1/16 Бумага газетная. Печать трафаретная.
Уч. изд. л. 2,4. Усл. печ. л. 2,8. Тираж 300 экз. Заказ №

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» 603950, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65.
Полиграфический центр ННГАСУ, 603950, Н.Новгород, Ильинская, 65