

ИМИДЖ ОРАТОРА



Вопросы:

1. Понятие и структура персонального имиджа
2. Вербальный имидж



Имидж – это образ (персоны, организации, товара) в представлении групп общественности (И. Алешина).

Имидж личности представляет собой сложное и многогранное социально-психологическое явление.

Имидж - символический образ субъекта, создаваемый в процессе коммуникативного взаимодействия (Перелыгина Е.Б.).

Имидж - мнение об объекте, возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (Панасюк А.Ю.)



Репутация [фр. reputation < лат. reputatio обдумывание, размышление] – создавшееся общее мнение о чьих-либо достоинствах или недостатках.

Репутация – следствие того, что вы делаете или говорите, а также и того, что другие говорят о вас.

Профессиональный имидж – это образ отдельного человека как специалиста, сотрудника, впечатление о его деловых и профессиональных качествах, которое создается у его коллег, руководителей, подчиненных, партнеров.



Структура имиджа

Компоненты	Характеристики компонентов имиджа
ЗРИТЕЛЬНЫЕ	<p>ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ И ОБЩЕНИЯ</p> <p>ВНЕШНОСТЬ</p> <ul style="list-style-type: none">– физические данные: комплекция, пропорция тела, осанка, походка, цветотип внешности (цвет кожи, волос, глаз) и т.д.;– красота (общая привлекательность);– ухоженность: в каком состоянии кожа, волосы, зубы и др.;– оформление внешности: одежда, аксессуары, индивидуальный стиль, цветовое решение, макияж, прическа и т.д. <p>НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ</p> <p>Мимика, жесты, поза, умение устанавливать и поддерживать зрительный контакт</p>
СЛУХОВЫЕ	<p>ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ РЕЧИ</p> <p>Содержание речи (что говорят): богатство и правильность речи</p> <p>ПАРАВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ РЕЧИ</p> <p>Данные голоса (как говорят): интонация, темп, тембр, высота, мелодика, эмоциональная окраска речи</p>
ОСЯЗАТЕЛЬНЫЕ	<p>ФИЗИЧЕСКИЙ КОНТАКТ</p> <p>Рукопожатие, похлопывание, прикосновение, поцелуй и т.д.</p>
ОБОНЯТЕЛЬНЫЕ	<p>ЕСТЕСТВЕННЫЙ ЗАПАХ</p> <p>ИСКУССТВЕННЫЕ ЗАПАХИ</p> <p>Запах духов, туалетной воды, дезодорантов, масел и т.д.</p>

Автор: Левшина О.В.



А. Ю. Панасюк выделяет в структуре имиджа пять элементов.

- 1. Средовый имидж** – среда обитания (жилище, кабинет, автомобиль и др.).
- 2. Габитарный имидж** – внешность (телосложение, костюм, макияж и др.).
- 3. Овеществленный имидж** – продукция, услуга, которую создал специалист.
- 4. Вербальный имидж** – что и как говорит и пишет специалист.
- 5. Кинетический имидж** – движения корпуса, головы, рук, ног, мимика и др.



Структура имиджа, разработанная специалистами Центра политического консультирования «Никколо М».

Имидж включает персональные, социальные и символические характеристики.

Персональные характеристики:

- физические особенности (внешность, физическая форма, возраст);
- психофизиологические особенности (характер, темперамент, тип личности, индивидуальные особенности);
- профессиональные особенности (опыт, интеллект, индивидуальный стиль принятия решений, умение убеждать);



–наличие харизмы;

–умение производить впечатление сильного, уверенного в себе человека, вызывать доверие, симпатию.

Социальные характеристики:

– способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи;

–социальные связи;

–известность;

–авторитет;

–статус личности;

–социальная принадлежность.

Символические характеристики:

–биография;

–мировоззрение человека;

–идеология;

–программа действий;

–позиция человека по актуальным вопросам.



Вербальный имидж — это мнение о человеке, сформированное аудиторией имиджа на основе оценки его речи — как вербальных ее характеристик, так и паравербальных (Панасюк А.Ю.).

К числу вербальных характеристик речи человека относятся используемые им слова, выражения, владение техникой вербального (убеждающего) воздействия; к числу паравербальных — интонации речи, ее темп, громкость, наличие пауз.

При формировании вербального имиджа необходимо учитывать:

1) соответствие используемых оратором слов тому культурному и образовательному уровню, который должен быть представлен аудитории имиджа;

2) произвольное использование оратором таких словосочетаний, которые будут выдавать такие черты его характера, которые нежелательно афишировать и с которыми имиджмейкер будет бороться (например, робость, неуверенность и т. п.);

3) владение оратором вербальными техниками убеждающего воздействия.

В теории убеждения эти техники делятся на два класса: техники рационального воздействия и техники иррационального воздействия.

К числу первых относятся техники аргументации, техники контраргументации и техники защиты от некорректных приемов ведения дискуссии. Эти техники представляют собой алгоритмы воздействия на сознание человека.

Техники аргументации представляют собой алгоритмы вербальных действий по созданию аргументов — рациональных доказательств истинности того, в чем человека убеждают.

Правила составления и применения аргументов

1. Правило соответствия действительности.

Аргумент должен соответствовать действительности

2. Правило логической связи с тезисом

Данные правила формулирования аргументов отвечают законам логики, однако люди не всегда поступают в соответствии с логикой. Люди нередко готовы отбросить логику, если она им не выгодна. Поэтому при формулировании аргументов необходимо учитывать психологию человека, его систему ценностных ориентаций на данный момент его жизни.

Правила составления и применения аргументов

1. Правило соответствия действительности.

Аргумент должен соответствовать действительности

2. Правило логической связи с тезисом

Данные правила формулирования аргументов отвечают законам логики, однако люди не всегда поступают в соответствии с логикой. Люди нередко готовы отбросить логику, если она им не выгодна. Поэтому при формулировании аргументов необходимо учитывать психологию человека, его систему ценностных ориентаций на данный момент его жизни.

Правила составления и применения аргументов

3. Правило личного интереса. Аргумент должен содержать личный интерес собеседника. Ищите и покажите своему собеседнику его личный интерес. Сила аргумента в силе потребности, которая будет удовлетворена.

4. Правило индивидуального подхода. В аргументе должны учитываться особенности системы ценностей собеседника.

5. Правило расположения аргументов по их силе.

- Если неизвестна исходная установка собеседника, то самые сильные аргументы следует поместить в начало и в конец речи.
- Если исходная установка собеседника позитивная, то начинайте со слабых, а заканчивайте сильными аргументами («эффект края»).
- Если исходная установка собеседника негативная, то начинайте с самых сильных аргументов, а закончить можно и слабыми («эффект установочного фона»).

6. Правило упреждения. Упреждайте возможные возражения собеседника, не давайте ему сказать в самом начале диалога "нет". Данный приём лучше применять с негативно настроенным собеседником и если собеседник является ранимой личностью.

Для усиления аргументации необходимо предугадать ответные реакции собеседника и заранее подготовить ответы на них. Здесь возможны два варианта:

1. Односторонняя аргументация – подождать, пока собеседник выскажет свои возражения и их опровергнуть.

2. Двусторонняя аргументация – высказать возможные возражения за собеседника и тотчас их опровергнуть.

Итак, готовясь к серьёзной дискуссии, целесообразно заранее:

1. Чётко сформулировать тезис, который, в конечном счёте, должен принять собеседник.
2. Подготовить аргументы по правилам формальной логики.
3. Включить в содержание аргументов личный интерес собеседника и учесть его индивидуальные особенности.
4. Расположить аргументы в последовательности в зависимости от предполагаемой исходной установки собеседника.
5. Предположить возможные возражения собеседника.
6. Подготовить контрдоводы и применить их по правилу «упреждения».

Техники контраргументации

1. Психотехника «Перо и бумага» - краткая фиксация каждого аргумента, сопоставление приводимых аргументов между собой на предмет их возможного противоречия, классификация значимости аргументов, подготовка контрдовода.

2. Психотехника «Да – но» заключается в том, что «согласная» часть ответа должна сформировать у собеседника ситуативные положительные эмоции, которые будут в качестве позитивного фона облегчать принятие «несогласной» части.

Правила формулирования «согласной» части:

- найти повод для согласия с какой-либо частью высказывания оппонента;
- содержание «согласной» части ответа не должно противоречить действительности;
- содержание «согласной» части ответа не должно противоречить второй части,
- «согласная» часть не должна быть лаконичной, необходимо, чтобы оппонент успел осознать эти приятные для его слуха слова и прочувствовать их;
- по этой же причине не следует эту часть ответа произносить скороговоркой, необходимо делать паузы;
- интонация первой части не должна быть «отрицающей».

Вербальные психотехнические приёмы воздействия на собеседника

- 1. «Имя собственное».** По мнению Дейла Карнеги, звучание собственного имени для слуха человека - это самая приятная мелодия.
- 2. «Золотые слова»** - приятные слова, содержащие небольшое преувеличение каких-либо положительных сторон человека, сказанные попутно, мимоходом, без акцентуации внимания на этих словах.
- 3. «Любимая тема»** - заведите разговор на любимую тему собеседника. Речь идет о таких темах, которые необязательно самые любимые (как мать — о своем малыше!), а может, очень интересные, актуальные, значимые для данного возраста.

Влияние некоторых паравербальных характеристик речи на формирование вербального имиджа

Паравербальные (от лат. para — рядом, около и verbal — словесный) **характеристики речи** определяют ее особенности вне зависимости от содержания, семантики используемых слов.

К этим характеристикам относятся темп речи, громкость, интонирование, внятность произношения, наличие пауз и т. п.

Вербальные психотехнические приёмы воздействия на подсознание

- 1. «Имя собственное».** По мнению Дейла Карнеги, звучание собственного имени для слуха человека - это самая приятная мелодия.
- 2. «Золотые слова»** - приятные слова, содержащие небольшое преувеличение каких-либо положительных сторон человека, сказанные попутно, мимоходом, без акцентуации внимания на этих словах.
- 3. «Любимая тема»** - заведите разговор на любимую тему собеседника. Речь идет о таких темах, которые необязательно самые любимые (как мать — о своем малыше!), а может, очень интересные, актуальные, значимые для данного возраста.

Литература

1. Метляева Т.В. Особенности формирования речевого имиджа личности. Режим доступа - <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-rechevogo-imidzha-lichnosti>
2. Михальская А.К. Риторика : учебник / А.К. Михальская. - М. : ИНФРА-М, 2020
2. Имидж. Энциклопедический словарь / [авт., сост. — А. Ю. Панасюк]. — М. : Книга по Требованию, 2012. — 768 с.
3. Панасюк А.Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия.— Издательский Дом «ИнФолио», 2011. —288 с.
4. Семенова Л.М. Структурно-функциональный блок модели профессионального имиджа специалиста по связям с общественностью. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-funktsionalnyy-blok-modeli-professionalnogo-imidzha-spetsialista-po-svyazyam-s-obschestvennostyu>

