

Marcela Rodica Luca

COMUNICARE PROFESIONALĂ

Manual de abilități practice pentru
masteranzii în psihologie



EDITURA
UNIVERSITĂȚII
TRANSILVANIA
DIN BRAȘOV

Cuprins

<i>Prefață</i>	v
Introducere	1
1. Autoprezentarea și managementul impresiei	11
1.1. Autoprezentarea în activitatea profesională și în viața cotidiană	12
1.2. Managementul impresiei	13
1.3. Aspecte de personalitate implicate în autoprezentare	16
1.4. Strategii de management al impresiei – joc de rol	18
1.5. Completarea fișei de observare a autoprezentării și realizarea eselui de autoevaluare a abilităților de management al impresiei	19
Concluzii	20
<i>Autoevaluarea cunoștințelor și reflecție critică</i>	20
<i>Bibliografie. Sugestii de lectură și vizionare de filme didactice</i>	21
<i>PP 01-1 Fișa de observare a jocului de rol – Autoprezentare</i>	22
<i>PP 01-2 Eseu de autoevaluare – Abilități de autoprezentare/ management al impresiei</i>	24
2. Ascultarea activă	25
2.1. Ascultarea activă în activitatea profesională și în relaționarea interpersonală	26
2.2. Tehnici de ascultare activă	28
2.3. Exercițiu de ascultare activă	33
2.4. Completarea fișei de observare a ascultării active și realizarea eselui de autoevaluare a abilităților	34
Concluzii	34
<i>Autoevaluarea cunoștințelor și reflecție critică</i>	35
<i>Bibliografie. Sugestii de lectură și vizionare de filme didactice</i>	35
<i>PP 02-1 Fișa de observare a jocului de rol: Ascultarea activă</i>	36
<i>PP 02-2 Eseu de autoevaluare: Abilități de ascultare activă</i>	37
3. Comunicarea orală în public	38
3.1. Vorbirea în public în context profesional	39
3.2. Pregătirea pentru discurs	43
3.3. Structura de bază a unui discurs	44

3.4. Forma de susținere a unui discurs	46
3.5. Exercițiu de oratorie: Susținerea unei cuvântări în public	49
3.6. Completarea fișei de observare a discursului și realizarea eseului de autoevaluare a abilităților oratorice	50
Concluzii	51
<i>Autoevaluarea cunoștințelor și reflecție critică</i>	51
<i>Bibliografie. Sugestii de lectură și vizionare de filme didactice. Webografie.</i> ..	52
<i>PP 03-1 Fișă de observare a discursului</i>	53
<i>PP 03-2 Eseu de autoevaluare: Abilități de cuvântare în public</i>	54
4. Oferirea și receptarea feedback-ului	55
4.1. Feedback-ul – definiție și rol în comunicare	56
4.2. Feedforward-ul – definiție și rol în comunicare	63
4.3. Feedback-ul în comunicarea organizațională	64
4.4. Feedback-ul în interacțiunea cotidiană și în cea profesională	65
4.5. Oferirea, solicitarea și receptarea feedback-ului – joc de rol	66
4.6. Completarea fișei de observare a jocului de rol și realizarea eseului de autoevaluare	68
Concluzii	69
<i>Autoevaluarea cunoștințelor și reflecție critică</i>	69
<i>Bibliografie</i>	70
<i>PP 04-1 Fișă de observare a jocului de rol: Oferirea de feedback</i>	71
<i>PP 04-2 Eseu de autoevaluare: Abilități de oferire a feedforward-ului și a feedback-ului</i>	72
5. Interviu de angajare	73
5.1. Interviu ca situație de comunicare profesională	74
5.2. Abilități de comunicare implicate în realizarea unui interviu	78
5.3. Interviu de angajare – structură și finalitate	81
5.4. Interviu de angajare – joc de rol	86
5.5. Completarea fișei de observare și elaborarea eseurilor de autoevaluare ...	87
Concluzii	87
<i>Autoevaluarea cunoștințelor și reflecție critică</i>	88
<i>Bibliografie. Sugestii de lectură și vizionare de filme didactice</i>	88
<i>PP 05-1 Fișă de observare a jocului de rol: Interviu de angajare</i>	89
<i>PP 05-2a Eseu de autoevaluare: Abilități de interviewer (IA)</i>	91
<i>PP 05-2b Eseu de autoevaluare: Abilități de autoprezentare în rolul de candidat în interviul de angajare</i>	92
<i>Anexa 5.1. Exemplu de scenariu și prescripții de rol: Candidat în interviul de angajare</i>	93
<i>Anexa 5.2. Exemplu de scenariu și prescripții de rol: Interviewator în interviul de angajare</i>	95

6. Interviu de evaluare	97
6.1. Interviu de evaluare – rol și particularități	98
6.2. Abilități de comunicare în cadrul interviului de evaluare	103
6.3. Interviu de evaluare – joc de rol	105
6.4. Completarea fișei de observare și elaborarea eseurilor de autoevaluare..	105
Concluzii	105
<i>Autoevaluarea cunoștințelor și reflecție critică</i>	<i>106</i>
<i>Bibliografie. Sugestii de lectură și vizionare de filme didactice</i>	<i>106</i>
<i>PP 06-1 Fișă de observare a jocului de rol: Interviu de evaluare.....</i>	<i>108</i>
<i>PP 06-2a Eseu de autoevaluare: Abilități de interviewer (IE)</i>	<i>110</i>
<i>PP 06-2b Eseu de autoevaluare: Abilități de autoprezentare în rolul de angajat în interviu de evaluare</i>	<i>111</i>
<i>Anexa 6.1. Exemplu de scenariu și prescripții de rol: Angajat în interviu de evaluare</i>	<i>112</i>
<i>Anexa 6.2. Exemplu de scenariu și prescripții de rol: Interviewator în interviu de evaluare</i>	<i>114</i>
7. Interviu de disciplinare	116
7.1. Interviu de disciplinare – rol și particularități	117
7.2. Abilități de comunicare necesare în interviu de disciplinare	121
7.3. Interviu de disciplinare – joc de rol	123
7.4. Completarea fișei de observare și elaborarea eseurilor de autoevaluare..	123
Concluzii	124
<i>Autoevaluarea cunoștințelor și reflecție critică</i>	<i>124</i>
<i>Bibliografie și webografie. Sugestii de lectură și vizionare de filme didactice</i>	<i>125</i>
<i>PP 07-1 Fișă de observare a jocului de rol: Interviu de disciplinare</i>	<i>126</i>
<i>PP 07-2a Eseu de autoevaluare: Abilități de interviewer (ID)</i>	<i>128</i>
<i>PP 07-2b Eseu de autoevaluare: Abilități de management al impresiei în rolul de angajat în interviu de disciplinare</i>	<i>129</i>
<i>Anexa 7.1. Exemplu de scenariu și prescripții de rol: Angajat în interviu de disciplinare</i>	<i>130</i>
<i>Anexa 7.2. Exemplu de scenariu și prescripții de rol: Interviewator în interviu de disciplinare</i>	<i>132</i>
Bibliografie	134

1. AUTOPREZENTAREA ȘI MANAGEMENTUL IMPRESIEI

Obiectivele temei

La finalul aplicației studenții vor fi capabili:

1. Să enumere principalele tehnici de aut prezentare.
2. Să utilizeze tehnici adaptate contextului formal sau informal în procesul de aut prezentare.
3. Să observe comportamentul unei persoane care se aut prezintă pentru a evalua modul în care utilizează tehnicile de aut prezentare.
4. Să observe impactul pe care îl au asupra unei persoane-țintă tehnicile de aut prezentare.
5. Să ofere feedback unui coleg pentru jocul de rol.
6. Să autoevalueze gradul de stăpânire a tehnicilor de aut prezentare.

Competențe vizate

- Tehnici de aut prezentare.
- Abilități de observare sistematică utilizând un Ghid de observare.
- Abilități de reflecție și auto-reflecție critică.

Aplicații ale abilităților de aut prezentare și management al impresiei

- Abilitățile de aut prezentare sunt importante în viața profesională în toate situațiile în care stabilirea primului contact cu un interlocutor influențează favorabil interacțiunile ulterioare.
- În viața cotidiană, a fi capabil să creezi impresia dorită este o calitate care contribuie la construirea unei bune imagini publice.

Piese de portofoliu aferente temei

- 1 fișă de observare a unui coleg în procesul de aut prezentare.
- 1 fișă de autoevaluare a tehnicilor de aut prezentare.

1.1. Autoprezentarea în activitatea profesională și în viața cotidiană

”Lumea întreagă e o scenă și toți oamenii sunt actori” spunea Shakespeare în piesa ”Cum vă place”. Preluând această idee, Goffman (1990) a dezvoltat o teorie a interacțiunii sociale bazată pe ideea că, în diferite situații de viață, oamenii joacă roluri, asemeni actorilor în teatru. Aceste roluri sunt parțial influențate de prescripțiile culturale asociate statusului persoanei în acel context, așteptărilor explicite sau implicite ale celorlalți și, nu în ultimul rând, de propriile motivații și intenții.

Autoprezentarea

”Nu ai o a doua ocazie să faci o primă impresie favorabilă” se spune în mod frecvent. Este de la sine înțeles că, în judecarea celuilalt (cu cine am de a face, în ce stare de spirit este acum), avem tendința să ne bazăm pe impresia generală pe care înfățișarea și comportamentul respectivei persoane o produc asupra noastră. În cele câteva secunde care se scurg de la perceperea prezenței persoanei până la inițierea unei interacțiuni, mintea noastră procesează o multitudine de indici și conturează o primă impresie.

Din punct de vedere psihologic, *prima impresie* are o pondere mai mare în judecarea persoanei decât informațiile ce ne parvin ulterior acestor câteva secunde. Explicația este simplă: primele informații fac diferența dintre ”nimic” și ”ceva”, iar informațiile ulterioare primei impresii fac diferența dintre ”ceva” și ”încă ceva”, dar ponderea acestor ultime informații este mai mică, deoarece interpretarea informațiilor se face pe baza schemei cognitive formate deja. Iar mintea noastră are tendința de a selecta informațiile care sunt concordante cu schema deja formată și de a le ignora pe cele care sunt discordante. Dacă persoana are o înfățișare plăcută, avem tendința să ne așteptăm ca toate celelalte aspecte să fie concordante cu această reprezentare, de exemplu să aibă o fire agreabilă și să fie inteligentă. În consecință, vom fi mai puțin atenți la aspectele care ar putea schimba această impresie generală.

Relaționarea cu ceilalți este ghidată întotdeauna de atingerea unor *obiective interacționale*: să captăm atenția, să fim agreați, să obținem simpatia, aprecierea, respectul interlocutorului, să-i influențăm judecata în favoarea noastră. Atingerea obiectivelor presupune întotdeauna utilizarea unor tehnici de comunicare, verbală sau nonverbală, prin care încercăm să *gestionăm impresia* pe care o producem asupra interlocutorului/ auditoriului, tocmai pentru că suntem conștienți de faptul că prima impresie contează, cu alte cuvinte că tot ceea ce se întâmplă între noi și

Respect pentru oameni și cărți

celălalt/ ceilalți după aceea va fi influențat de ceea ce arătăm/ spunem despre noi înșine.

Din experiență, știm că ceilalți se comportă cu noi în funcție de ceea ce cred despre noi. Deci, dacă dorim ca ei să se comporte cu noi într-un anumit fel, este esențial să influențăm ceea ce ei cred despre noi. Ulterior primelor momente ale interacțiunii, evaluăm efectul produs de autoprezentare asupra celuilalt și, dacă estimăm că am produs impresia dorită, ne vom comporta într-un mod care să o susțină, iar dacă nu am obținut-o, vom încerca să contracarăm impresia nedorită prin comportamente care să reorienteze impresia interlocutorului. Impresiile celuilalt despre noi provin din observarea comportamentului, deci putem realiza un *control al informațiilor* despre sine comportându-ne în direcția impresiei dorite.

1.2. Managementul impresiei

Atât în interacțiunile formale (profesionale), cât și în cele informale (colegi, prieteni, familie) prezentăm celuilalt/ celorlalți fațete ale eului, identități implicate în respectiva interacțiune, controlând astfel într-o mai mare sau mai mică măsură, impresia interlocutorului/ publicului. Managementul impresiei este un concept parțial sinonim cu cel de autoprezentare (utilizat mai ales în comunicarea interpersonală), dar are o sferă mai largă (Leary, 1996; Schlenker, 2012), incluzând orice fel de promovare a unei imagini către o altă entitate (persoană, public).

Prin procesul de socializare asimilăm *normele de interacțiune socială* specifice culturii în care trăim și învățăm comportamente dezirabile pentru diferite situații. Putem să promovăm astfel, într-o interacțiune, *identitatea socială dorită*. Leary și Kowalski (1990) afirmă că la baza eforturilor pe care le facem de a gestiona impresia se află un set de trei motive asociate cu o stare de bine subiectivă: *obținerea recompenselor dorite*, menținerea sau creșterea *stimei de sine* și *dezvoltarea identității*.

Între persoanele care interacționează se stabilește un *consens de lucru* (working consensus, Sabini, 1992, p. 249) prin care rolurile și modul în care va decurge interacțiunea sunt negociate implicit: ”acum interacționăm în relația de prieten, eu mă comport ca un prieten (rol informal) și mă aștept ca și tu să te porți în rolul complementar (prieten)”. În momentul în care consensul este încălcat, când interlocutorul ”iese din rol”, adică se comportă într-un mod nepotrivit cu situația definită mai sus ca interacțiune între prieteni, ne simțim derutați și frustrați.

Controlul informațiilor pe care le furnizăm celorlalți se realizează într-un flux continuu, în funcție de: (a) *feedback*-ul provenit de la interlocutor sau de la public ca urmare a unui comportament; (b) *factori situaționali* – contextul concret în care are loc interacțiunea; (c) *factori dispoziționali* – trăsături de personalitate asociate cu comportamentul social (autosupravegherea, autodezvăluirea).

Jones și Pittman (1982) au identificat următoarele strategii comportamentale utilizate pentru a gestiona impresia:

- *Autopromovarea* este o strategie care are ca scop crearea impresiei că persoana este valoroasă și competentă. *Tactică*: lauda de sine. Utilizată cu măsură și adaptată situației, este o strategie potrivită în interacțiunile profesionale care au ca scop afirmarea propriei valori în ochii celorlalți (de exemplu în interviurile de angajare). În viața privată este utilă pentru a crea o impresie favorabilă și a ne face prieteni. În exces, în ambele situații, strategia dă greș, persoana fiind percepută ca lăudăroasă, competitivă, centrată pe sine și de evitat.
- *Manierele îndatoritoare* constituie o bună strategie de a fi perceput ca o persoană agreabilă și respectuoasă. *Tactici*: flatarea celui alt, confirmarea. Politețea denotă considerație pentru interesele și sentimentele celorlalți, facilitând orice interacțiune socială. A fi amabil și îndatoritor cu ceilalți, a fi atent la nevoile și susceptibilitățile lor, a contribui, prin feedback-uri pozitive, la menținerea stimei de sine și a imaginii de sine a celui alt, răspunde nevoii de aprobare și prețuire general umane. Strategia este deosebit de utilă în crearea și consolidarea unor relații destinate, în viața profesională sau în cea privată. Utilizată în exces, creează impresia de persoană lingușitoare, manipulatoră și nesinceră și produce efectul invers celui dorit.
- *Exemplificarea* este o strategie de management al impresiei care constă din tendința de a da exemple ostentative (cum ar fi comportamente dezirabile în respectivul context), menite să producă celorlalți impresia de persoană dedicată (muncii, firmei, familiei, prietenilor), sau a relata despre moduri (exemplare!) de a proceda ale persoanei în alte situații. *Tactici*: lauda de sine subtilă (prin puterea exemplului personal!). La locul de muncă, exemplificarea poate fi o prelungire (în exces) a comportamentului civic organizațional, un mod de a da sfaturi celor mai tineri despre cum să se comporte, scoțând, în același timp, în evidență calitățile persoanei în cauză. În familie, exemplificarea ia forma unor replici de genul ”Când eram eu la vârsta ta...”; ”Pe vremea mea nu se proceda așa”; ”În locul tău, eu aș fi

făcut/ zis...”. În ambele tipuri de situație, exemplificarea are ca obiectiv dobândirea unui *ascendent* asupra interlocutorului: ”eu știu mai bine decât tine”. Utilizată în exces, strategia are efecte inverse: nu este obținută imaginea/ identitatea dorită, ci una dezagreabilă.

- *Intimidarea* este o strategie de management al impresiei de tip agresiv. *Tactica*: amenințarea. Prin ea, ne convingem interlocutorii să acționeze în direcția dorită de noi, în caz contrar suntem dispuși și putem să îi constrângem într-un fel oarecare (amenințare implicită sau explicită). Chiar dacă imaginea dorită nu este și dezirabilă social (persoana este percepută ca amenințătoare și dezagreabilă), promotorul unei astfel de strategii are beneficii imediate: complianța celuilalt. Mai ales persoanele agresive (trăsătură) sau dominante au predilecție pentru această strategie, deoarece necesită mai puțin efort de persuasiune. O reputație de persoană dominantă, agresivă creată în timp, face ca dispozițiile unei astfel de persoane să fie urmate de ceilalți din teama de represalii sau de consecințe neplăcute. Intimidarea nu face o persoană plăcută nici la locul de muncă, nici în familie sau între prieteni și cunoscuți, dar o face temută și ascultată.
- *Atitudinea rugătoare și neajutorată* este o strategie aparent inversă intimidării: persoana în cauză se arată incompetentă, neajutorată, lipsită de putere, incapabilă să facă un anumit lucru fără ajutorul celor din jur. *Tactica*: a implora. La prima vedere, persoana acționează împotriva propriului interes, fiind percepută negativ în primul moment, dar strategia are beneficii în alt plan, punându-i pe ceilalți să facă lucrul respectiv în locul persoanei (care ”nu poate”, ”nu înțelege”, ”nu se descurcă singură”) sau să preia o parte din responsabilități. Atât la locul de muncă, cât și în familie, strategia este folosită pentru a obține o realocare a unor sarcini: ”Mai bine fă tu cutare lucru, că mie nu-mi iese bine”; ”Am nevoie de ajutor pentru... deoarece nu mă descurc singur(ă)”.

Fiecare strategie de management al impresiei utilizează *tactici* (manevre comportamentale) care să asigure atingerea obiectivului. Strategiile de management al impresiei nu au întotdeauna obiectivul de a promova o imagine pozitivă, dezirabilă social, ci una dorită, care are legătură cu motivațiile și scopurile persoanei și constituie un instrument important în atingerea scopurilor interacționale în relațiile sociale.

1.3. Aspecte de personalitate implicate în autoprezentare

Autosupravegherea (self-monitoring)

Autosupravegherea, concept introdus de Snyder (1974), este definită ca fiind capacitatea de a controla comportamentul expresiv. Spre deosebire de latura de înfruntare (ce facem), latura expresivă a comportamentului (cum facem) este mai greu de controlat, deoarece survine spontan, este solidară cu trăirile emoționale și este parțial inconștientă. Pentru celălalt, expresiile emoționale sunt principala sursă de informații despre trăirile emoționale ale interlocutorului. Prin comportamentul expresiv controlat, furnizăm interlocutorului varianta dorită a trăirilor emoționale și nu cea reală, putem crea impresia că trăim emoții diferite de cele reale și, prin aceasta, putem controla impresiile celuilalt. Autosupravegherea are, la același individ, o constanță de-a lungul timpului și al situațiilor fiind considerată o trăsătură de personalitate. Indivizii diferă în privința capacității generale de control al comportamentului expresiv: există, la extremele distribuției trăsăturii în populație, indivizi cu un nivel ridicat al autosupravegherii și indivizi cu un nivel scăzut.

Itemi din Scala de self-monitoring:

- Pot să țin discursuri improvizate pe teme despre care nu știu aproape nimic.
- Aș fi putut fi un bun actor / o bună actriță.
- În situații diferite și cu persoane diferite, mă port ca și cum aș fi, de fiecare dată, o altă persoană.
- Pot privi pe cineva în ochi și să spun o minciună fără să mă dau de gol.
- Pentru a mă înțelege cu ceilalți și a fi plăcut, tind să mă port mai degrabă așa cum se așteaptă ei să fiu, decât așa cum sunt eu în realitate.

(Snyder, 1987, pp. 18-19).

Nivelul ridicat al autosupravegherii se manifestă printr-o bună conștientizare de sine în interacțiunea socială și totodată printr-o atenție focalizată pe reacțiile celuilalt la comportamentele proprii. Datorită acestor caracteristici, indivizii cu un nivel ridicat al autosupravegherii sunt capabili să-și adapteze comportamentul în funcție de reacțiile interlocutorului și în funcție de context, comportându-se ca buni actori în diversele roluri în care interacționează cu ceilalți. Comportamentele adaptate rolului maschează trăirile și personalitatea reală a individului, creând o identitate dorită în acel moment. Ei sunt foarte abili în managementul impresiei, permanent preocupați de aparențe și de atingerea unor

Respect pentru oameni și cărți

scopuri interacționale bine definite, abili în a detecta prefăcătoria la ceilalți și în a găsi modul potrivit de abordare a unui interlocutor într-o situație particulară.

Nivelul scăzut al autosupravegherii se manifestă prin tendința indivizilor de a se comporta în concordanță cu trăsăturile lor de personalitate și cu trăirile emoționale reale și de a face eforturi reduse de a-și modifica reacțiile în funcție de interlocutor sau de context. Din acest motiv, indivizii cu un nivel scăzut al autosupravegherii au o mai mare consistență a comportamentelor în diferite situații, dar întâmpină dificultăți în a promova imagini de sine adaptate situației.

În relațiile profesionale, un nivel ridicat al autosupravegherii poate constitui un avantaj, deoarece permite adaptarea la parteneri de interacțiune foarte diferiți și jucarea unor roluri adaptate situației. La extrem, un nivel ridicat al autosupravegherii creează impresia de "greu de citit", de persoană cameleonică și iscă neîncredere. Un nivel scăzut al autosupravegherii este confortabil pentru partenerii de interacțiune în relațiile informale, deoarece creează sentimentul de încredere că celălalt își exprimă emoțiile și intențiile autentice, dar poate fi dezavantajos în situații profesionale, de exemplu, în care interacțiunea, pentru a se derula lin, fără blocaje, necesită autocontrol, tact și capacitate de disimulare a emoțiilor reale.

Autodezvăluirea

În relațiile interpersonale, cunoașterea celuilalt creează un sentiment de siguranță și de predictibilitate, ceea ce face ca persoanele să fie motivate să dezvăluie celuilalt informații despre sine pentru se face cunoscute și a facilita astfel interacțiunea prezentă și pe cele viitoare. În procesul de autoprezentare, tindem să îi oferim celuilalt informații despre noi, dar natura acestor informații variază în funcție de tipul de interacțiune. Putem dezvălui multe informații lipsite de importanță sau putem dezvălui aspecte profunde legate de persoana noastră (de exemplu secrete).

Cu cât informațiile dezvăluite sunt mai intime, cu atât arătăm mai multă încredere în celălalt și putem primi, la rândul nostru, încredere. Dezvăluirile sporesc gradul de apropiere în relația interpersonală, și sporesc atracția interpersonală: persoanele care se dezvăluie sunt percepute ca fiind mai agreabile, iar persoana țintă a dezvăluirii este, la rândul ei, percepută ca fiind mai agreabilă (Jourard, 1971). Cu toate acestea, dezvăluirile pot fi uneori riscante: celălalt ajunge în posesia unor informații care ne fac vulnerabili.

În toate culturile există norme despre cât și, mai ales, ce putem dezvălui celorlalți în funcție de situație și de natura relației interpersonale, iar deficitul sau excesul de autodezvăluire sunt percepute ca dezagreabile. În relațiile

interpersonale de durată, partenerii au preferințe pentru niveluri similare de autodezvăluire.

1.4. Strategii de management al impresiei – joc de rol

Scop:	Dezvoltarea abilităților de management al impresiei
Obiective operaționale:	<p>Studentii vor fi capabili să utilizeze una sau mai multe strategii de management al impresiei.</p> <p>Studentii vor fi capabili să evalueze în mod critic abilitățile de management al impresiei și pe cele al colegilor de triadă.</p>
Condiții prealabile:	În pregătirea seminarului, studenții vor parcurge integral primele trei subcapitole ale temei și vor avea asupra lor exemplare din Fișa de observare și din Eseul de autoevaluare – piesele de portofoliu (PP 01-1 și PP 01-2).
Număr de participanți:	<p>Oricâți, organizați în grupe de câte trei.</p> <p>Există trei roluri: P – Promotor, T – Persoana-țintă și O – Observator. În cele trei runde de joc de rol, fiecare student va juca, pe rând, fiecare rol.</p>
Tehnici:	Jocul de rol, observația, feedback-ul constructiv.
Durată:	10 minute instructaj +3*20 minute pentru derulare jocului de rol (10' joc+5' feedback+5' Grila de observare) + 10 minute sinteza exercițiului.
Mijloace și materiale:	Fișa de observare a rolului de PROMOTOR al impresiei (două exemplare).
Desfășurare:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sunt recapitulate importanța și particularitățile autoprezentării și ale managementului impresiei în relaționarea interpersonală și principalele strategii de management al impresiei. 2. Participanții sunt organizați în grupuri de câte trei. 3. Există trei scenarii, dintre care fiecare student va alege una: (a) să se facă plăcut (strategia utilizată – Maniere îndatoritoare); (b) să fie perceput ca fiind competent (strategia utilizată – Autopromovare); (c) să fie perceput ca impecabil din punct de vedere moral (strategia utilizată – Exemplificare). 4. Sunt distribuite rolurile în fiecare grup: <ul style="list-style-type: none"> - P încearcă să producă, prin ceea ce spune și face, o impresie dorită lui T. - T încearcă să reziste, pentru a-l stimula pe P să utilizeze tactici variate. - O observă comportamentul lui P și tacticile utilizate. La finalul