

# Личность в переговорном процессе

Тема 2





- Самопрезентация переговорщика
- Направленное формирование первого впечатления.
- Личность и поведение оппонента



- Самопрезентация = управление впечатлением
  - Применение индивидом разнообразных стратегий и техник при создании своего внешнего образа и контроль за впечатлением о себе у окружающих
- Самопрезентация:
  - Процесс психологического воздействия на оппонента или группу лиц для достижения своих целей
  - Социально-психологический феномен, проявляющийся в ситуации коммуникации и взаимодействия, имеющий сложную разнонаправленную структуру





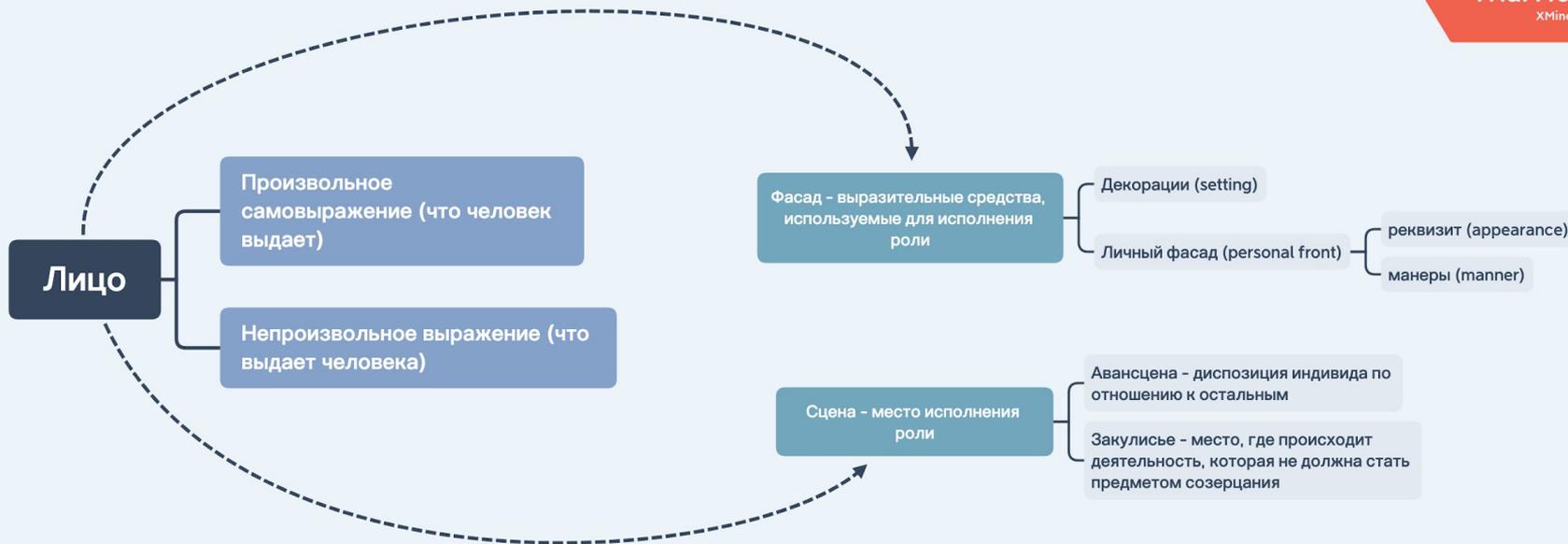
- Самопрезентация – процесс управления индивидом производимым впечатлением с целью контролирования поведения других людей и особенно их ответных реакций на производимые действия
- Для успешной самопрезентации важно уметь определять аудиторию (перед кем) и зону, где разворачивается действие
- В процессе взаимодействия человек способен:
  - Смотреть на себя глазами другого
  - Корректировать свое поведение в соответствии с ожиданиями другого
- Цель – добиться наилучшего впечатления о себе и для получения наибольшей выгоды

# Социальная драматургия И. Гофмана



Trial Mode

XMind:ZEN



# Стратегии и техники самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана



Стратегия	Техника	Цель
Стремление понравиться (ingratiating)	Выражать согласие, льстить, оказывать благосклонность	Казаться привлекательным (власть обаяния)
Самопродвижение, самореклама (self-promotion)	Хвастать, демонстрировать знания, умения	Казаться компетентным (власть эксперта)
Запугивание (intimidation)	Выдвигать требования, угрожать неприятностями	Казаться опасным (власть страха)
Пояснение примером (exemplification)	Хвастать, демонстрировать свои достоинства	Казаться достойным подражания (власть наставника)
Мольба (supplication)	Умолять, демонстрировать слабость и зависимость	Казаться слабым (власть сострадания)

# Направленное формирование первого впечатления. Имидж



- Имидж – направленное формирование впечатления о себе, специальным образом организованное и структурированное в контексте Я, содержит конкретные цели и задачи.
- Индуктор (прототип) имиджа – субъект, образ которого формируется
- Реципиент имиджа – субъект, воспринимающий индуктора, в чьих глазах формируется имидж
- Аттитюд – социальная установка:
  - Когнитивный компонент (что думают о человеке)
  - Аффективный компонент (отношение к человеку)
  - Поведенческий компонент (как на основе мнений и оценок люди ведут себя по отношению к человеку)



- Фактор превосходства – если индуктор воспринимается реципиентом как превосходящий по значимым качествам, реципиент склонен переоценивать другие качества индуктора
- Фактор привлекательности – если индуктор внешне привлекателен, то реципиенту свойственно приписывать индуктору другие положительные характеристики
- Фактор отношения к нам – выше оцениваются те, кто положительно относится к нам. При резко отрицательном отношении к нему, человеку свойственно не воспринимать положительные качества партнера



- Повышение внешней привлекательности
- Позитивный настрой
- Создание безупречной репутации
- Позитивные послания группам  
общественности
- Личное участие
- Дистанцирование от негативных  
СИМВОЛОВ

# Личность и поведение оппонента





## Эффект

## Содержание

Эффект установки/ первого впечатления

Играет большую роль при формировании первого впечатления о незнакомом человеке

Эффект ореола

Информация о человеке накладывается на образ, который уже был создан заранее

Эффект новизны и первичности

Последняя, наиболее новая информация оказывается более значимой (для знакомого человека)

Информация, предъявленная ранее, получает приоритет (для восприятия незнакомого человека)

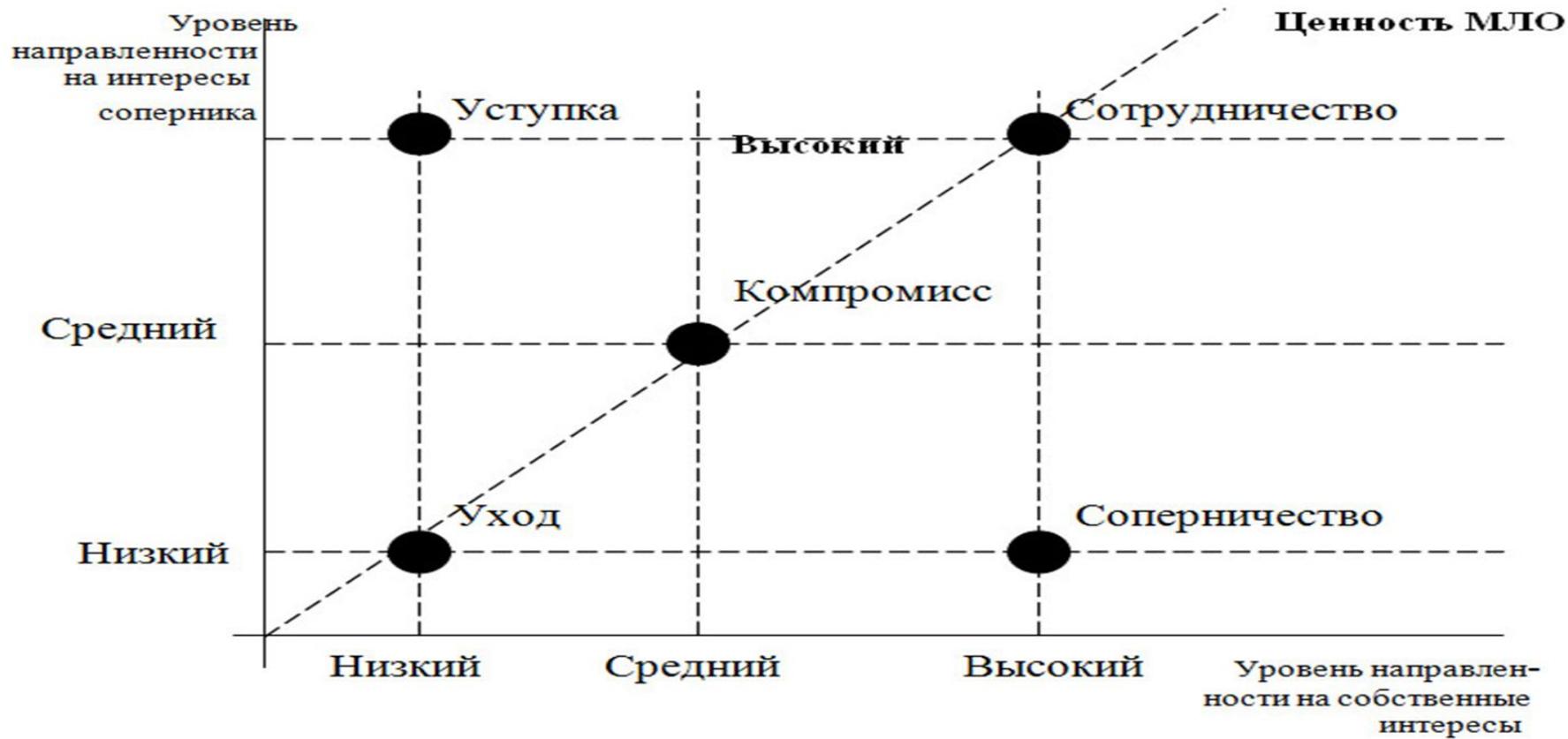


- Характер действия определяется:
  - контекстом – более широкой ситуацией взаимодействия
  - невербальными параметрами общения, которые выдают истинные мотивы партнера в общении
  - особенностями партнера
- Все разнообразие действий можно разделить на:
  - Конкурентные/ конфликтные действия
  - Кооперативные действия





- Конфронтация (соревнование, соперничество), которое выражается в стремлении добиться удовлетворения своих интересов в ущерб интересам другого человека;
- Приспособление (уступчивость), означающее, в противоположность соперничеству, принесение в жертву собственных интересов ради интересов другого;
- Компромисс, как соглашение между участниками конфликта, достигнутое путем взаимных уступок;
- Уклонение (уход, игнорирование), для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей;
- Сотрудничество, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.



# Индивидуальные стили поведения в конфликте



- **Партнерский**, направленный на распределение ответственности наравне с партнером. Ориентирован на убеждение.
- **Прагматический**. Ориентирован на манипуляцию.
- **Психозащитный** имеет своей целью сохранение собственной ценности и внутренней интегрированности.
- **Доминантный** направлен на регламентирование поведения партнера с целью завладеть инициативой и доминировать в процессе общения для достижения собственной цели.
- **Контактный** основан на влиянии на соперника и направлении хода его действий в нужном направлении.
- **Самоутверждающийся** выражается в обесценивании поведения партнера с целью вывести его из состояния равновесия и навязать свою волю, решение.



- К рациональным или конструктивным стилям разрешения конфликта можно отнести партнерский, контактный и психозащитный.
- К деструктивным стилям относятся доминантный, прагматический и самоутверждающийся.

Конструктивные стили в большей степени объясняются природной обусловленностью, а деструктивные стили зависят от личностных качеств.

**При выборе стратегии поведения необходимо учитывать типы конфликтного поведения оппонента.**

