

## Урок 25

**Тема:** Стратегия поведения в конфликтной ситуации. Правила поведения в конфликтах  
**Время 1 час**

Других не зли и сам не злись  
Мы гости в этом бренном мире  
И если что не так смирись,  
Умнее будь и улыбнись.  
Холодной думай головой  
Ведь в мире все закономерно  
Зло, излученное тобой  
К тебе вернется непременно.

**Омар Хайям**

### Задание 1 Изучите информационный лист и решите ситуации

**Информационный лист:** Выделяют три основные модели поведения личности в конфликтной ситуации: конструктивную, деструктивную и конформистскую. Каждая из этих моделей обусловлена предметом конфликта, образом конфликтной ситуации, ценностью межличностных отношений и индивидуально-психологическими особенностями субъектов конфликтного взаимодействия. Модели поведения отражают установки участников конфликта на его динамику и способ разрешения.

Конструктивная модель поведения -личность стремится уладить конфликт; нацелена на поиск приемлемого решения; отличается выдержкой и самообладанием, доброжелательным отношением к сопернику; открыта и искренна, в общении лаконична и немногословна.

Деструктивную модель поведения -личность постоянно стремится к расширению и обострению конфликта; постоянно принижает партнера, негативно оценивает его личность; проявляет подозрительность и недоверие к сопернику, нарушает этику общения.

Конформистская модель поведения -личность пассивна, склонна к уступкам; непоследовательна в оценках, суждениях, поведении; легко соглашается с точкой зрения соперника; уходит от острых вопросов.

#### 1. Стратегии поведения в конфликте.

1. *Соперничество*-это открытая «борьба» за свои интересы. Данная стратегия используется тогда, когда человек обладает сильной волей, властью и достаточным авторитетом. Однако соперничество редко приносит долгосрочные результаты; тот, кто сегодня проиграл, в последствии может отказаться от сотрудничества. Поэтому эта стратегия не может быть использована в личных, близких отношениях.

2. *Уклонение*-это стремление выйти из конфликта, не решая его, не настаивая на своем, но и не уступая своего. Данную стратегию рекомендуется использовать в случаях, когда одна из сторон чувствует, что не права, или считает, что нет серьезных оснований для продолжения контактов. Более того, уход или отсрочка позволяет предположить, что за это время ситуация может разрешиться сама собой или вы сможете ею заняться, когда будете обладать достаточной информацией или желанием разрешить ее.

3. *Приспособление*-представляет собой тенденцию к сглаживанию противоречий, поступаясь своими интересами. Если нужда другого человека окажется более важной, чем ваша, а переживания — сильнее, то эта стратегия является единственной для разрешения конфликта.

Стратегия приспособления может применяться, если:

- вас не особо волнует случившееся, а предмет разногласия для вас не важен;
- вы осознаете, что правда на вашей стороне;
- вы чувствуете, что ваши шансы на победу минимальны;
- вы считаете, что лучше сохранить добрые отношения с партнером, чем отстаивать собственную позицию.

4. Компромисс -это урегулирование разногласий через взаимные уступки. Такая стратегия эффективна тогда, когда обе стороны желают одного и того же, но точно знают, что одновременно их желания невыполнимы (например: желание занять одну и ту же должность).

Как правило, компромисс позволяет хоть что-то получить, чем все потерять, и дает возможность выработать временное решение, если на выработку другого нет времени.

1. *Сотрудничество* -это поиск решения, удовлетворяющего интересы двух сторон. Такая стратегия ведет к успеху в делах и личной жизни, так как в процессе разрешения конфликта есть стремление к удовлетворению нужд всех. Специалисты рекомендуют начать реализацию этой стратегии с фраз типа: «Я хочу справедливого исхода для нас обоих», «Давайте посмотрим, что можно сделать, чтобы получить то, что мы оба хотим» и т. п. Доказано, что при выигрыше двух сторон они более склонны исполнять принятые решения. Сотрудничество предполагает умение (желание) сдерживать свои эмоции, объяснять свои решения (аргументировать требования) и выслушивать другую сторону. При сотрудничестве происходит приобретение совместного опыта работы и вырабатываются навыки слушания.

**Решите ситуацию.** Попытаемся применить каждый из исходов к одной ситуации. Представим, что с утра в классной комнате собирается класс. Две подружки заходят в кабинет, и нечаянно их сбивает одноклассник. Одна из девушек начинает кричать на него. Она продолжает кричать, хотя понимает, что её причитания неуместны, забывая, что последнее слово остается за парнем. Парень решает, какую реакцию выбрать и ответить на поведение девушки:

- Извини, ты конечно, права» (задабривание, умиротворение);
  - «Сама дура» (ответное обвинение);
  - Я догадывался, что ты начнешь кричать (просчет);
  - Лена приходил Евгений Петрович и просил тебя зайти к нему в кабинет после первого урока (отвлечение внимания);
  - Извини, если я тебя сильно толкнул, давай не будем ругаться (компромисс)
- Любой из этих ответов может повлиять на развитие ситуации конфликта.

#### **Упражнение «Метод групповой оценки»**

Раскройте качества согруппника (на ваш выбор), которые облегчают ему общение с окружающими

**Выполните задания и отправьте преподавателю на почту [nina.poletaeva2015@gmail.com](mailto:nina.poletaeva2015@gmail.com)**

#### **1 час дифференцированный зачет.**

**Для зачета предоставить 10 практических работ ответьте на вопросы теста:**

**1. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:**

- а) познавательную и оценочностную
- б) описательную и оценочностную
- в) описательную и бытийную

**Имидж – это**

- а) эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
- б) облик предмета
- в) восприятие человека человеком

**Впервые термин «имидж» был использован**

- а) в политической сфере

- b) в юридической сфере
- c) в экономической сфере

**4. прообраз имиджа – это**

- a) субъект, воспринимающий имидж
- b) субъект, представленный в имидже,
- c) субъект, ориентированный на имидж

**5. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность**

- a) по созданию и преобразованию имиджа
- b) по созданию образов
- c) манипулированию

**Тема 2. Принципы создания делового имиджа**

**1. При создании делового имиджа необходимо учитывать**

- a) характер внешней среды
- b) ожидания аудитории
- c) корпоративные принципы

**2. Внешней формой выражения делового имиджа является**

- a) одежда
- b) обувь
- c) мысли

**3. Анализ внешней среды позволит прогнозировать**

- a) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
- b) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
- c) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды

**4. Деловой имидж следует считать важной составной**

- a) политической культуры
- b) культуры делового общения
- c) русской культуры

**5. Чем имидж удачнее, тем выше**

- a) профессиональный и политический авторитет
- b) интеллект
- c) способности человека

**Тема 3. Принципы создания политического имиджа**

**1. Психология мотивов занимается изучением**

- a) мотивов, мотиваций и волевых процессов
- b) мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
- c) мотивов, стимулов и волевых процессов

**2. Профессиональными качествами политика являются:**

- a) компетентность, плодовитость, работоспособность.
- b) компетентность, деловитость, работоспособность.
- c) компетентность, деловитость, креативность.

**3. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется**

- a) социопедагогическими основаниями
- b) социодемографическими основаниями
- c) социокультурными основаниями

**4. Составляющими имиджа политического лидера являются:**

- a) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- b) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- c) персональные, социальные и культурно-символические характеристики

**5. Положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он**

- a) ориентирован на корпоративную культуру
- b) ориентирован на внешнюю среду
- c) ориентирован на определенные социальные группы

**Ответьте на вопросы к зачету по курсу**

1. Понятие имиджа.
2. Исторические корни понятия имиджа.
3. Имидж в структуре коммуникативного пространства.
4. Понятие имиджа и репутации фирмы.
5. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении.
6. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа.
7. Специфика технологий построения имиджа в бизнесе.
8. Принципы построения делового имиджа.
9. Основные формы выражения делового имиджа.
10. Основные черты политического имиджа.
11. Принципы восприятия политического имиджа.
12. Субъектно-субъектное взаимодействие в политических коммуникациях.
13. Виды субъектов политического имиджа.
14. Классификация субъектов политического имиджа.
15. Индивидуальный субъект политического имиджа.
16. Проблемы психологии мотивации.
17. Функции формирования мнения о политическом лидере и его имидже.
18. Мотивы некоторых форм политической активности масс.
19. Социокультурные основания восприятия политического имиджа.
20. Основные факторы влияния на восприятие политического имиджа.