

**Цель игрового упражнения** — помочь участникам лучше осознать основные личностные смыслы той или иной профессиональной деятельности для человека и соотнести эти смыслы со своим собственным представлением о счастье.

Более оптимально проводить упражнение в подгруппе. По времени оно может занять около 20—40 минут, но если получится интересная дискуссия, то времени потребуется больше.

В самом общем плане участники игры пытаются выделить и обсудить различные “радости” жизни и работы, наиболее характерные для представителей тех или иных профессиональных и социальных групп общества.

Возможны различные варианты проведения упражнения. Во-первых, можно рассмотреть “звездные часы” для типичных профессиональных стереотипов (для типичного ученого, типичного продавца, типичного таксиста...), а можно рассмотреть и стереотипы более широкого плана (типичного “нового русского”, типичной “шикарной женщины”, типичного “супермена”, типичного “пьяницы”, типичного “простого человека” и т.п.).

Во-вторых, варианты проведения упражнения могут быть разными по форме и процедуре.

### **1 вариант (основные этапы проведения):**

1. Участники рассаживаются в круг и совместно определяют, какой профессиональный стереотип (или социальный стереотип) они будут обсуждать. К примеру, все сошлись на профессиональном стереотипе типичного “бармена”.

2. Далее ведущий даст участникам следующее задание: “Сейчас каждый из нас попробует представить, какие самые приятные, радостные минуты в жизни типичного бармена (у каждого может быть свое собственное представление об этом). Далее все мы по очереди кратко выскажем свои предположения, после чего обсудим, чьи же представления оказались наиболее реалистичны, т.е. в наибольшей степени соответствуют “счастью” большинства барменов...”.

3. Участники по очереди говорят о своих представлениях, о “звездном часе” бармена. Ведущий при этом не должен как-то критиковать эти представления. В подростковых (а часто и во взрослых) аудиториях достаточно возможны шутки и некоторая ирония по отношению к “счастью” стереотипов, особенно, стереотипов неординарных, но находящихся у всех на виду... Мы считаем, что это нормально, ведь нередко с помощью шутки можно понять гораздо больше, чем в серьезных обсуждениях... Высказывания участников могут повторяться, хотя было бы интереснее называть разнообразные проявления радости для данного профессионала, что позволило бы более полно понять эту профессию. Естественно, ведущий не должен допускать перерастания шутки в откровенную грубость и “зубоскальство”.

4. Далее организуется обсуждение, чьи же представления о самом большом счастье для бармена оказались наиболее характерными и правдивыми. Поскольку такие представления им носят в основном нон субъективный и характер, то не следует стремиться к полной “объективности” обсуждения. Ведущий должен быть готов согласиться даже с теми мнениями, которые сам не разделяет. Смысл упражнения — не столько в том, чтобы познакомить у участников и кон с “правдой”, сколько II

том, чтобы актуализировать их представления о "радостях" того или иного труда и, лишь по возможности, в тактичной и ненавязчивой форме, подкорректировать эти представления.

## **2**

### **вариант:**

1. Участники разбиваются на группы по 3—5 человек (микрокоманды).
2. Определяются наиболее интересные для всех профессиональные (или социальные) стереотипы по числу игровых микрокоманд.
3. Каждая группа берет для рассмотрения какой-то один стереотип. Необходимо примерно за 7—10 минут выделить 3—5 наиболее характерных для этого стереотипа радостей (ради чего представители данной профессии или социальной группы вообще живут, что для них самое главное в жизни...). Желательно, выписать все это на листочке и определить человека, который сумел бы кратко рассказать о том, к чему пришла микрогруппа.
4. Далее по очереди представители микрогрупп выступают (зачитывают свои варианты профессионального счастья) и после каждого выступления организуется небольшое обсуждение. Кто-то задает уточняющие вопросы, кто-то высказывает свое мнение. Если окажется, что представления о счастье будут диаметрально противоположными, то удивляться этому не следует, но участникам, для обострения дискуссии все же можно предложить определить что-то наиболее характерное и, следовательно, менее противоречивое.

Разновидностью 2-го варианта упражнения является такая его организация, когда микрокоманды обсуждают только один профессиональный (или социальный) стереотип и в ходе общей дискуссии определяют, чье представление о радостях данного стереотипа является наиболее полным и правильным. Нередко оказывается, что в разных микрогруппах некоторые представления сильно совпадают.

## **3 вариант:**

1. Участники разбиваются на микрогруппы. В каждой микрогруппе сами участники определяют (загадывают) наиболее интересный для себя профессиональный или социальный стереотип, но так, чтобы никто пока об этом не знал (случайно не услышал...).
2. Задание каждой микрогруппе: "В течение 10 минут совместными усилиями необходимо придумать, а потом кратко представить сценку из жизни (или из профессиональной деятельности) загаданного стереотипа, которая отражала бы самые прекрасные мгновения его существования".
3. По очереди микрокоманды проигрывают счастливые мгновения из жизни стереотипов (время на одно проигрывание — не более 5—7 минут). А остальные пытаются угадать, о каком стереотипе идет речь. Отгадывание происходит в небольшой общей дискуссии, организуемой сразу после проигрывания сценки. Главные игроки (только что проигравшие эту сценку) в дискуссии не участвуют и, чаще всего, с интересом наблюдают за высказываниями своих товарищей, ведущий выписывает на доске наиболее "прозвучавшие" (принятые многими) варианты отгадок. Можно да же ограничить число таких вариантов, например, двумя—тремя.

4. После этого называется загаданный стереотип, и дискуссия может вновь возобновиться, например, кто-то может не согласиться с тем, как представила данный стереотип микрокоманда.

#### **4 вариант - "Хвастуны":**

1. Каждому игроку дается задание: "Придумать наиболее интересный для себя профессиональный или жизненный стереотип. На отдельном листочке в течение 5—7 минут написать название этого стереотипа и выписать 2—3 наиболее характерных счастливых мгновений из жизни этого стереотипа (это своеобразная разминка перед основным упражнением). Предлагается каждому представить себя на месте этого стереотипа с тем, чтобы в игровой ситуации рассказать кому-то о том, как у Него все прекрасно. т.е. похвастаться, какой Он молодец и как у Него все здорово...". Важно подумать и о том, как (с помощью каких слов и типичных манер поведения) убедительнее представить загаданный стереотип.

2. Далее выбираются два игрока-добровольца и разыгрывают небольшую сценку в течение 5—10 минут, в которой по очереди, а может даже и мешая друг другу (как в жизни), начинают хвастаться своей прекрасной жизнью и работой, но называя не саму работу, а наиболее характерные радости с этой работой связанные. В этом своеобразном соревновании необходимо сыграть более счастливого человека.

3. После этого каждый пытается с двух попыток назвать (угадать) тот стереотип, который изображался его напарником, а дальше организуется небольшое общее обсуждение того, насколько достоверно удалось каждому изобразить свой загаданный стереотип. При этом важно учесть не только слова и факты, подтверждающие "счастье" да иного стереотипа, но и саму манеру разговора, интонации и прочие характерные для разных стереотипов проявления (если ведущий напомнит и об этом, то обсуждение получится нанемало полезнее и интереснее).

Нам представляется, что разыгрывание и обсуждение (попытка попятать) профессиональные различные и жизненные стереотипы являются очень важной частью работы профконсультанта. Ведь во многих случаях консультант реально выходит на проблемы не столько чистой профориентации (помощи в выборе конкретной профессии, места учебы или работы), сколько на проблемы на хождения смысла своей жизни, связанного с той или иной деятельностью. Но такая деятельность не обязательно является только профессиональной. Нередко человек реально выбирает не столько профессию, сколько образ (или стиль) жизни, тот или иной социальный стереотип, ту или иную социальную роль. К примеру, кто-то выбирает профессию не потому, что его при привлекает сам характер данного труда, а потому, что позволяет иногда пройтись в норковой шубе по улице столько ради этого многие живут или мечтают жить!), или ради того, чтобы непременно, прославиться (неважно, как лишь бы все о тебе знали), или чтобы очень-очень немало зарабатывать (вчера - партийный работник со льготами, сегодня — высокопоставленный чиновник-взяточник) или чтобы непременно "бывать за границей" и т.п. Естественно можно привести немало и приятных примеров, когда человеку удастся даже, но внешне непривлекательной (не престижной на данный момент) профессии находить для себя важные и благородные смыслы, развивать и реализовывать лучшие свои возможности. Это касается не только изначально "благородных" низов труда (учителей, социальных работников, врачей...), но даже таких, где соблазн стать подлецом очень велик. Можно даже вообразить себе ситуацию, что кто-то, как раньше, захочет "быть там, где труднее всею" и специально изберет для себя наиболее трудные ("соблазнительные") в этом плане профессии (как своеобразные "испытания" своей совести) и только таким образом сумеет возвысить свой дух ...

21 способ получить свое

1. Под пистолетом.
2. Позиционная атака.
3. Плохой парень - хороший парень.
4. Ложка меда в бочку дегтя
5. Крайность.
6. Уступишь в цене - заработаешь морально.
7. Салями
8. А что скажут люди?
9. Что вы можете?
10. Привлечение негативного момента
11. От простого - к сложному.
12. Мягко стелет...
13. Зеркальная игра.
14. Датский аукцион.
15. Завуалированная угроза.
16. Больше четкости!
17. Вдовы и сироты.
18. Черный день или войдите в наше положение.
19. Положительный прогноз.
20. «Да, но...»
21. «Сделать по-знакомству».

Тактические ходы составляют плоть деловых переговоров.

На чем же основаны тактики? Ответить на этот вопрос однозначно, значит сделать ошибку. В практике изучения переговоров накоплено немало примеров, которые воспроизводят достаточно конкретные ситуации, без попыток дать ответ, почему именно тактика приводит к определенному результату.

Примеры таких тактик можно найти практически в любой книге посвященной переговорам и их количество зависит только от того, насколько велико было желание автора расширить немало образие.

**1. Под пистолетом.** Основное условие для применения этой тактики - значительный перевес сил. Сила может быть финансовая, политическая, административная, физическая или любая другая, способная заставить другую сторону отказаться от выбора и следовать «рекомендациям».

Ведущая сторона выдвигает свои первые предложения одновременно с условием, что она не будет обсуждать ничего более до тех пор, пока не услышит нужный ответ.

Эта тактика нередко используется монополиями в отношении небольших компаний.

Для нее обычно выбирается коммуникативный стиль ультимативного типа, когда другую сторону, письменно - если речь идет о пакете требований или устно, уведомляют о своей позиции.

Выбор ответной тактики в таком случае затруднен, так как силовое давление не предполагает обсуждения, ответ имеет простую форму и его требуется дать в установленные сроки.

Самое важное в таком случае, не попасться на блеф и заручиться уверенностью, что уступки будут сделаны действительно сильному противнику. Это может быть единственной пользой, которую в подобной ситуации можно извлечь.

Поэтому главным результатом переговоров для атакуемого будет получение как можно более продолжительного срока для ответа, чтобы успеть за это время получить как можно больше информации о реальном положении нападающего.

**2. Позиционная атака.** И эта тактика предполагает наличие сил, которые не меньше чем у противника, и времени для ее применения.

Коммуникативный стиль представителя на переговорах более интерактивный, но при этом носит как бы вынужденный характер:

«Мне не доставляет удовольствия быть здесь и при подобных обстоятельствах, но меня уполномочили попробовать переговорить с вами еще раз для достижения согласия. У меня есть несколько предложений, которые, я надеюсь, вы рассмотрите достаточно внимательно. Если же вы останетесь неблагоприятным, то мне доставит удовольствие прибегнуть к другим мерам, на которые я также уполномочен.»

Это основное содержание переговоров необходимо выражать компактно стараясь подметить реакцию другой стороны.

Такие переговоры лучше организовывать в форме встречи представителей и так, чтобы она проходила на своей территории.

Это переговоры равных, но между встречами следует вести активный поиск всего, что может усилить собственную позицию или ослабить позицию контрагента.

Такие переговоры похожи на тот своеобразный момент армрест-линга, когда противники больше присматриваются друг к другу и выясняют кто на что способен, чтобы уловив момент, нажать как следует.

**3. Плохой парень - хороший парень.** Будь на моем месте другой ( N . N .) он давно бы уже действовал по-другому.

Если позволяет время, то на следующей переговорной сессии появляется «другой» представитель, который начинает эмоционально давить и отказываться от всего, что вроде бы уже было обусловлено. Все как бы ломается, но тут его сменяет «хороший», который заявляет, что благодаря позиции фирмы, его личному позитивному настрою и симпатии, с «плохим», возможно, больше не придется иметь дело.

«Хороший парень» и «плохой парень» - классическая пара многих переговоров и традиционный пример руководств по организационной практике.

Психологически, человек, попавший в подобную ситуацию, начинает невольно поддаваться чувству солидарности с «хорошим», а это уже может вызвать сильную неуправляемую психологическую реакцию. В результате избыточная доверчивость, желание приоткрыть карты, стремление сделать уступку.

Конечно, следует избегать переговоров, в которых необходимо противостоять двум контрагентам и стараться, по возможности, иметь по крайней мере равенство в количестве участников с каждой стороны.

**4. Ложка меда в бочку дегтя.** Эта тактика «играет» на нервах другой стороны и строится на том, что первое предложение или даже первая переговорная сессия преднамеренно построена на чудовищных условиях.

Очевидно, что в деловой практике эту тактику надо применять с осторожностью, так как слишком резкое предложение может отпугнуть другую сторону. Разница в силе не обязательно имеет важное значение. Можно, например, начинать встречу с всеобъемлющего и беспрекословного: «Нет». Главное, чтобы не возникло ощущение, что это делает переговоры бессмысленными.

Такая тактика может быть успешно применена в тех случаях, когда стороны уже связаны, например, на переговорах хозяев и работников, когда вторые сильно заинтересованы в том, чтобы производство продолжало существовать при любых обстоятельствах.

Коммуникативная стратегия такой тактики предполагает, что стороны обмениваются требованиями и условиями и в то же время исход подобных переговоров как бы предрешен. Ответным ходом может быть предложение выйти за рамки «ситуации» и начать с нулевого варианта.

**5. Крайность.** Предложение в качестве начальной позиции крайне выгодные условия для себя или крайне невыгодные для контрагента.

Такое начало лучше делать в высшей степени дружелюбно, чтобы не вызвать негативную реакцию другой стороны. Непременным условием является

заинтересованность другой стороны и способность понимать вашу тактику, то есть воспринимать ее не агрессивно и даже «игриво».

Психологический смысл этой тактики кроется в том, что если отсчет начинается от более высокой (низкой) отметки интервала переговоров, то результат переговоров будет более выгодным для того, кто делает первый ход.

Как правило, такая тактика срабатывает в случае высокой заинтересованности другой стороны в том, чтобы сделка состоялась.

Другими важными условиями могут быть время - если оно ограничено у другой стороны, то достаточно естественно, что она будет вынуждена закончить переговоры как можно раньше, и отсутствие опыта ведения торговли в ответ на такую тактику.

Лучший ответный ход - это невозмутимое «зеркальное» предложение условий со своей стороны.

**6. Уступишь в цене - заработаешь морально.** С таким предложением хорошо обращаться к тому, кто лично или корпоративно заинтересован в славе или общественном мнении.

Если представитель другой стороны или ее руководство тщеславны, то эта тактика может привести к успеху.

Крупные компании могут использовать эту тактику в отношении мелких: предлагайте им низкую ставку, соглашайтесь с тем, что она низка, но настаивайте на том, что выгода будет в том, что они получат возможность использовать сам факт деловых отношений с крупной компанией для своей пользы:

«Уже то, что Вы начали вести дела с такими компаниями как Мы, означает, что ваши дела пошел в гору и ради этого можно поступиться примитивной денежной выгодой».

Большое значение имеет для подобной тактики знание потребностей другой стороны.

Контрмеры, которые можно применить в случае подобного начала переговоров - благожелательная неуступчивость и возвращение любого отступления об идеальной выгоде к финансовым проблемам и нуждам, которые заставляют дорожить каждой копеечкой.

**7. Салями.** Эта тактику описывают почти все, кто пишет о переговорах, конфликтах и способах их решения, возможно все дело тут в запоминающемся вкусе и запахе.

Сырокопченую колбасу удобно есть тогда, когда она нарезана тонкими ломтиками, а попытка откусить большой кусок может привести к тому, что зубы завязнут - если не сломаются. То есть, от каждого требования, которое трудно раскусить за один раз, можно

отрезать тонкие кусочки и такими действиями привести дело к выгодному для себя результату.

Иногда, в свою очередь, приходится идти на уступки. Лучше всего это сделать методом поэтапного удовлетворения другой стороны. На каждом этапе нужно делать небольшие уступки, от каждой их которых контрагент получит удовольствие равное тому, которое он получил бы от одномоментного пакетного предложения этих уступок «куском».

Бороться с такой тактикой не стоит, если нет ограничений по времени. Достаточно лишь контролировать ситуацию и не давать взамен больше, чем того стоят «ломтики» другой стороны.

Коммуникативная стратегия таких переговоров в высшей степени опирается на взаимодействие.

**8. А что скажут люди?** Бытует мнение, что по-настоящему предприимчивые люди могут сохранять невозмутимое своекорыстное отношение к делу в любой ситуации. Однако к сердцу каждого человека имеется ключик - нужно лишь подобрать подходящую тактику воздействия.

Особенно важно общественное мнение для компаний и фирм, которые стараются завоевывать «человеческое лицо» в глазах потребителя.

Если позиция другой стороны не устраивает, то для давления на можно привлекать аргументы авторитета - влиятельных лиц, общественности, религиозной этики и т.д.

Мнение общественности можно привлечь на свою сторону и подчеркнуть «правильность» своей позиции, а можно повернуть против другой стороны.

**9. Что вы можете?** Запрос о полномочиях или объявление собственных полномочий представитель может использовать для управления состоянием дел на переговорах в широком диапазоне.

Эта тактика позволяет отказаться от уже принятых решений:

«Представитель согласился с вашими предложениями, но не был уполномочен принимать решение». Она может действовать и в обратном направлении, когда вопрос о полномочиях другой стороны превращается в средство затягивания времени или служит для того, чтобы убраться неудобного противника.

Именно поэтому следует напомнить, что опытный представитель оговаривает полномочия контрагента при первой встрече и старается ограничить его в применении этой тактики.

**10. Привлечение негативного момента.** Как раз сейчас вы не можете выполнить одно из условий в силу того, что другая сторона делает X (или не делает X).

Если есть условие, которое другую сторону задевает больше всего, то именно его нужно использовать.

Пока другая сторона не изменит ситуацию, переговоры должны развиваться только по вашему плану. На этом следует настаивать, стараясь обвинять во всех проволочках другую сторону.

Использование негативного момента может иметь и более широкую интерпретацию, когда вам известно о наличии проблем в стане противника. Эти проблемы надо использовать в тактических шагах с выгодой для себя.

**11. От простого - к сложному.** Для повышения цены следует раскрывать как можно больше составляющих частей товара или своих предложений и за каждую назначать отдельную цену.

Особенно эффективной эта тактика бывает в тех случаях, когда речь идет о расходных или изнашивающихся компонентах.

Обратная тактика служит для снижения цены - если вам предлагают комплект письменных принадлежностей или пакет предложений, то нужно говорить о цене всего комплекта.

К этой тактике часто прибегают коммивояжеры: «Швейцарский нож, чудо-отвертка и фонарик для подсветки замочных скважин - по отдельности по 20 каждый предмет, а вместе - отдам за 40.» Реальная же цена такого набора не более 15.

Она удобна и в большом бизнесе, однако требует времени.

**12. Мягко стелет...** Чем более неуступчивым приходится быть контрагенту, тем более мягко, вежливо и, казалось бы, нерешительно он это делает. Излюбленная тактика европейских политиков.

Требует от представителя большой силы воли и запаса речевых формул и аргументов: «Нам так жаль, что мы вынуждены...», «Без вас мы не сможем, конечно же, ничего, но...».

Цель этой тактики - смягчить эффект от горькой пилюли, которую приходится преподносить другой стороне.

Может применяться также для того, чтобы вывести из равновесия представителя другой стороны.

Лучшее противоядие - тактика зеркальной игры.

**13. Зеркальная игра.** Если вам предлагают что-то по завышенной цене - всегда можно сделать встречное: «Возьмите у меня за ту же цену!». Эта тактика весьма эффективна тогда, когда нужно противостоять напору другой стороны и дать понять истинный смысл требований.

Из самого названия следует, то она применяется в тех случаях, когда силы сторон приблизительно равны.

В этой тактике есть и более глубокий психологический смысл. Когда человек замечает, что ему кто-то подражает, он начинает испытывать ощущение собственной значимости.

Если представитель способен разыгрывать «зеркальные» акты на психологическом уровне, незаметно поражая жестам, интонациям, ходу мыслей - он может легко направлять переговоры в нужное ему направление.

**14. Датский аукцион.** Эта тактика предполагает осторожное увеличение полезности предложений в зависимости от поведения контрагента.

При каждом положительном знаке от представителя другой стороны, к уже выдвинутым условиям добавляется еще одно.

Другими словами, ваши предложения и требования растут вслед за позитивным продвижением дела.

Такая тактика требует терпения и времени, так как другая уже через несколько шагов может ее раскрыть.

Самое главное при такой тактике - задать верный интервал продвижения требований и всячески подчеркивать их незначительность.

**15. Завуалированная угроза.** Нагнетайте эмоции, чтобы вывести контрагента из равновесия и спровоцировать его на необдуманные шаги.

Угроза может быть и экономического и политического плана:

можно пугать тем, что товар уйдет или подорожает, можно угрожать связями с конкурентами и пересмотром всей системы деловых связей.

В этой тактике всегда есть риск потерять контроль за ситуацией. Ее хорошо применять тогда, когда другая сторона нуждается в вас или находится в затруднительном положении.

Этой тактике лучше не противопоставлять точно такую же, так как это может перевести переговоры в конфликтную стадию.

**16. Больше четкости!** Организация переговоров таким образом, чтобы контрагент был вынужден давать односложные простые ответы «Да» или «Нет» на каждый ваш ход.

Тогда его можно загнать в угол построением аргументативных приемов.

Эту тактику полезно применять тогда, когда другая сторона тянет время и оно играет в ее пользу. Если представитель другой стороны употребляет слишком пространные высказывания и в его словах часто встречаются: «возможно и наверно», то нужно перейти к четким вопросам.

Умение задавать такие вопросы требует навыка, так как они не должны выглядеть грубо или прямолинейно.

**17. Вдовы и сироты.** Монотонно выклянчивать уступки у другой стороны - большое искусство, которое требует недюжинных актерских способностей.

Тактика попрошаек из метро, которую с успехом применяют владельцы небольших фирм при получении кредитных льгот у своих финансовых патронов.

Хорошо срабатывает тогда, когда представитель другой стороны испытывает потребность в повышении самооценки и обострении ощущений от собственного статуса.

Некоторые люди психологически подходят для этой тактики:

здесь играет роль и внешность и одежда и манера говорить.

Противостоять этой тактике легко с точки зрения экономической, но требует высокой психологической устойчивости.

**18. Черный день или войдите в наше положение.** Привлечение красочных описаний всех бед и временных негативных обстоятельств, которые именно сегодня обрушились и только поэтому следует взывать к уступкам и пониманию.

Тактика похожая на предыдущую, однако здесь главное - найти ту беду, которая дойдет до «сердца» представителей другой стороны.

Также обладает скрытым психологическим потенциалом, так как влияет на самооценку представителя другой стороны.

**19. Положительный прогноз.** Тактика публичного объявления о положительном исходе переговоров еще до того, как они закончились.

Эта тактика чаще применяется в переговорах достаточно высокого уровня, когда задействованы средства массовой информации.

Однако объявление положительного исхода может исходить из уст авторитетного человека и в кулуарной беседе.

Тактика положительного прогноза может применяться и в риторическом смысле, когда объявление положительного прогноза служит оправданием для агрессивного давления на другую сторону в переговорах.

Широко применяется на политических выборах партиями стоящими у власти.

**20. «Да, но...»** Тактика увязывания множества деталей и обстоятельств в один узел, развязать который можно только уступками.

Требует времени и глубокой детализации предмета переговоров.

Представитель должен обладать высокой компетентностью в применении аргументативных схем и выбирать такие, которые будут понятны другой стороне.

Бесполезно приводить доводы, на которые можно ответить: «Это ваши проблемы».

**21. «Сделать по-знакомству».** Тактика, которая частенько применяется в современных российских условиях. Для любого реалистичного делового человека совершенно очевидно, что личные интересы превыше всего. Тем не менее многие полагают, что могут рассчитывать на уступки, снисхождение или помощь в том случае, если они будут иметь рекомендации, личные заверения в дружеском расположении.

Тактик, которые охватывают целостные ситуации деловых переговоров, существует немало. Использование этих приемов позволяет зарабатывать положительные очки подобно боксеру в равной схватке. Порой практически незаметные для нетренированного глаза приемы позволяют добиться желаемой победы.

## **Интервью**

Цель упражнения: - развитие коммуникативных умений и рефлексивных навыков; - формирование навыков интервьюирования с учетом снятия мотивационных искажений.

Каждый участник должен в течение 3-5 мин. подготовить по одному вопросу для всех членов группы. Вопросы должны касаться внутренних личностных особенностей человека - его характера, привычек, интересов, привязанностей, установок и т. п.

Основное правило - отвечать как можно более полно и откровенно. Участник, готовый первым дать интервью группе, садится так, чтобы видеть в лицо всех членов группы. Члены группы по очереди задают приготовленные (именно этому участнику) вопросы. В качестве интервьюируемого должен побывать каждый участник.

### **Точка зрения**

Участники разбиваются по парам. Им задается тема общения, но один из них отстаивает одну точку зрения («за»), другой – противоположную («против»).

Задача - склонить оппонента к своей точке зрения по определенной проблеме. Возможные темы:

“Необходимость школьной формы”

“Инопланетный контакт – новые возможности развития”

“Бизнес-партнерство на основе дружбы – самое крепкое”

Анализ: фактически идет работа с возражениями. Кто с удовлетворением принимает изменение своей точки зрения? Никто. Какие приемы позволяют сделать этот процесс более «гладким». Основной принцип – не бороться (борьба позиций приводит в тупик).

## **Аэропорт**

Вводятся две роли - "начальник планово-экономического отдела" и "сотрудница" - его подчиненная.

Вводная "начальнику" : "Вы - начальник планово-экономического отдела. Сотрудница Т. не сдала к сроку так важные для Вас расчеты. Вам передали, что она звонила и сказала, что из-за болезни она, видимо, долго теперь не появится. Однако, когда Вы несколько раз звонили ей домой, к трубке никто не подходил. Вы вынуждены теперь улетать в другой город в срочную командировку без нужных данных. Вы очень переживаете. В аэропорту Вы вдруг видите Вашу "больную" сотрудницу с вещами, которая ожидает чего-то у очереди к пункту регистрации отлетающих.

Вводная "сотруднице" : "Вы - сотрудница планово-экономического отдела. Очень неудачно складываются Ваши дела: в самую пору сдачи важного отчета тяжело заболела Ваша сестра, и, поскольку с ней некому сидеть, Вы взяли больничный лист по уходу за ней, и теперь временно живете у нее. Ваш знакомый улетает в краткосрочную командировку в город, где для Вашей сестры приготовлено редкое лекарство. Вы спешите в аэропорт, чтобы попросить его передать Вашей родне в этот город кое-какие вещи и привести от них это лекарство. Вы немного опоздали к рейсу, табло уже не горит. Вы стоите и не знаете, что делать. Вдруг Вас окликает Ваш начальник..."

*Комментарий* : При анализе ситуации ведущий должен актуализировать установку, что мы мыслим и поступаем, исходя не из реальных событий, а из наших представлений о них (и домыслов, если эти представления не полны).