

Мета -программы

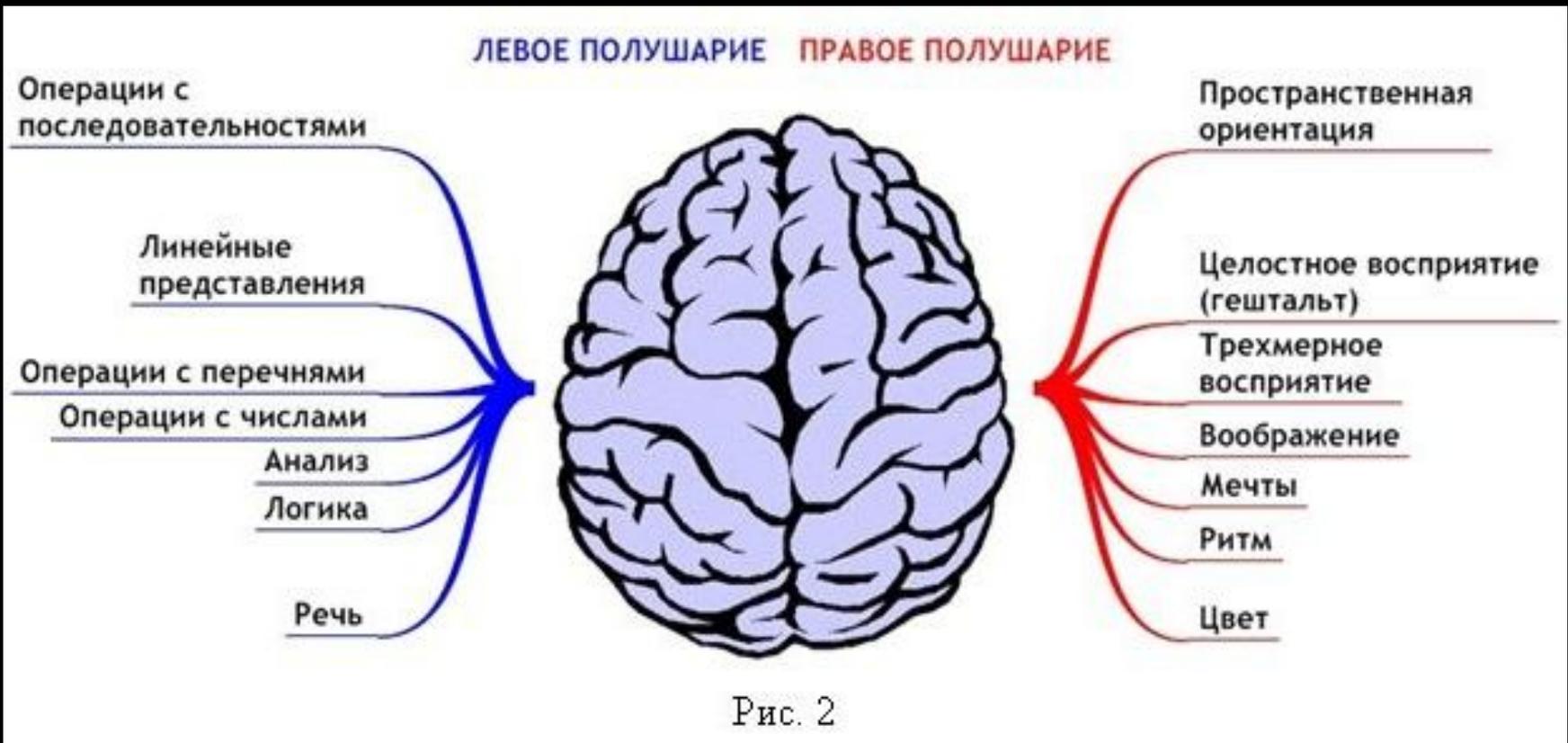
Что это?



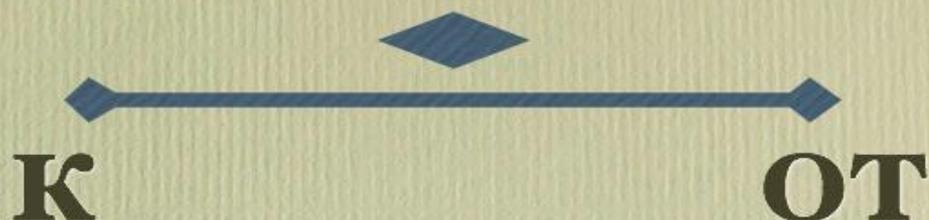
Какой он? Какая она? А он какой?



Ложь – переход от правого к левому



МОТИВАЦИЯ



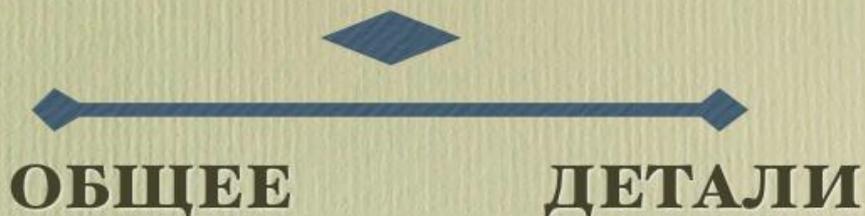
КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ	ЗАЧЕМ ТЫ СОВЕРШАЕШЬ X?	
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ	Часто наклоняется вперед при высказывании. Жесты могут символизировать энергию, движение.	Может отклоняться назад или стоять неподвижно во время разговора. Жесты могут подчеркивать осторожность, защиту, отстранение.
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Язык использует позитивную структуру предложений. «Я хочу это», «Для того, чтобы получить...». Язык часто касается того, как достичь, что продвигает к цели.	Может использовать негативную структуру предложения. «Я не хочу этого». Часто касается того, как избежать, исключить, проблем, от которых надо избавиться
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Действие предпринимается, основываясь на критериях достижения цели и ресурсных последствиях своих действий.	Действие предпринимается, основываясь на критериях сохранения и защиты критериев и оценки не ресурсных последствиях своего действия или бездействия.

РЕФЕРЕНЦИЯ

ВНУТРЕННЯЯ ВНЕШНЯЯ

КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ	ВЫ СДЕЛАЛИ ВСЕ ПРАВИЛЬНО?	
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ	Частое маркирования на себя	Прогиб шеи и отклонение головы назад, так, как будто бы смотрит снизу вверх
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Обычно говорит о процессе решения, о высоко ценимых критериях, которые использует, или каким образом узнается изнутри, что делать.	Обычно говорит о процессе решения, о высоко ценимых критериях, которые использует, или каким образом узнается изнутри, что делать.
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Важно знание из внутренних источников.	Важны внешние источники.

УРОВЕНЬ ОБОБЩЕНИЯ



КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ	ВООБЩЕ ИЛИ КОНКРЕТНО?	
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ	Округлые движения руками, очерчивающие большие рамки	Маркирование руками, частями тела выделенных точек в пространстве, этих точек может быть много
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Говорит так, как будто другие заинтересованы или убеждены, прежде всего, в общей концепции или идеале. Детали – во вторую очередь. <u>По сути, в целом, вообще...</u>	Говорит так, как будто другие сначала думают, о том будут ли работать отдельные части, а затем система в целом. <u>В некоторых моментах, конкретный пример, отдельный вариант...</u>
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Часто акценты на временных рамках ставятся «от настоящего к будущему». «Я люблю работу, требующую изобретательности и напряжения»	Часто акценты на временных рамках ставятся «от прошлого к настоящему». «Наташа приходила сюда к 11.00 подписать приказ на увольнение. Я отнесла его к... в полдвенадцатого. Так что к 15.00. приказ будет готов».

ПОИСК ИЛИ СЛЕДОВАНИЕ



ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЦЕДУРЫ

КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ	КАК ВЫ СДЕЛАЛИ ВЫБОР?	
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ	Часто перепады в голосе. Резкие изменения интонации. Хаотичное перемещение взгляда перед собой.	Часто монотонный голос, маркирование описываемых последовательностей в пространстве перед собой руками или другими частями тела
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Подчеркивает желание учиться, интерес или возможности. «Это волнует, стимулирует, это важно» и т.п.	Подчеркивает известные варианты выбора и процедуры, т.е. то, что доступно и безопасно, то за что он ответствен или обязан делать. «Приходится» и «должен»
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Воспринимает инструкцию, как информацию.	Воспринимает информацию, как инструкцию

СРАВНЕНИЯ

СХОДСТВО

СХОДСТВО С
РАЗЛИЧИЕМ

РАЗЛИЧИЯ

<p>КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ</p>	<p>СРАВНИТЕ Х И У</p>		
<p>НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ</p>	<p>Поза остается постоянной долгое время разговора, включая положение рук и головы</p>	<p>Поза остается постоянной долгое время разговора, положение рук и головы часто меняются</p>	<p>Очень часто меняют позу в процессе разговора, тело занимает различные конфигурации</p>
<p>ЛИНГВ. МАРКЕРЫ</p>	<p>«Это то же самое». «Нет никакой разницы». Продолжительность, повторение</p>	<p>«Улучшились отношения». «Стало больше понимания». «Есть и исключения».</p>	<p>«Это совершенно другое направление». «Что вы, это совсем другое!» "Идея!!!"</p>
<p>ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ</p>	<p>Чувствуют себя наиболее комфортно, когда мир остается тем же самым. Время стабильности до 10 лет и более</p>	<p>Принимают некоторые изменения, если они не происходят слишком часто. Время стабильности 3-7 лет</p>	<p>Обожают приступать к чему-нибудь новому, революционному, исключительному. Время стабильности 1-3 года</p>

ОТНОШЕНИЕ К ДЕЙСТВИЯМ



АКТИВНЫЙ

РЕФЛЕКСИВНЫЙ

КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ	КАК БЫСТРО ВЫ ДЕЛАЕТЕ X?	
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ	Характерно твердое рукопожатие. Моментально отвечает на вопрос Как быстро Вы делаете X... Подчеркивает идеи меняя тональность голоса.	Выражения и поза могут быть спокойными. Слабое рукопожатие. Не интонирует голос для подчеркивания идей.
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Чаще больше говорит утверждениями, чем задает вопросы. Может «врубиться» в разговор, не нуждаясь в понимании. Активные глаголы.	Задаёт вопросы чаще, чем делает утверждения. Важно понимание. Предпочитает не вмешиваться в разговор, пока не получит представление о его предмете. Сочиненные предложения и пассивные глаголы.
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Важно делать, влиять на происходящее, инициировать процессы.	Важны анализ, понимание, знание. Обычно другие устанавливают временные рамки.

СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ

САМ

ДРУГОЙ

КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ	НА ЧЕМ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЕ, НА ТОМ О ЧЕМ РАССКАЗЫВАЕТЕ ИЛИ НА РЕАКЦИИ СОБЕСЕДНИКА?	
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ	<p>(«Лицо игрока в покер», «каменная стена») Малоподвижные глаза. Редко идет на контакт глаз. Ограниченное использование рук во время общения.</p>	<p>Частые «автоматические реакции», подвижная мимика, контакт глазами, частая жестикуляция.</p>
ЛИНГВИСТИЧЕСК ИЕ МАРКЕРЫ	<p>Трудно прервать речь такого человека. Отвечает скорее на собственные мысли, чем на Ваши вопросы.</p>	<p>Частые «ага» «да-да». Его легко прервать, часто использует местоимения «вы» «мы»</p>
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	<p>Внимание человека скорее обращается на собственный опыт. Обращает первостепенное внимание на точность и свои собственные чувства и оценки по поводу точности.</p>	<p>Составляет мнение о своей коммуникации с другими в первую очередь по их невербальным реакциям. Сканирует Ваши реакции, если киваете, то кивает в ответ</p>

ОТНОШЕНИЕ К ВРЕМЕНИ



ВКЛЮЧЕННОЕ СКВОЗНОЕ

КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ	ВАЖНЕЕ ТО, ЧТО ПРИШЕЛ ИЛИ ТО, ЧТО ВО-ВРЕМЯ?	
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ	При рассказе о чем-то начинает активно жестикулировать, речь становится интонированной, интенсивность по мере рассказа увеличивается	Интенсивность жестикуляций и иных телесных проявлений по мере рассказа уменьшается
ЛИНГВИСТИЧЕСК ИЕ МАРКЕРЫ	«Тогда в прошлом» как бы случается «здесь и сейчас».	Проявляется склонность к обобщениям по мере рассказа о событии
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Время – это событие, которое происходит внезапно. Не очень ответственный за прохождение времени. Менее упорядочен, воспринимает все так, как это приходит.	Линейное, последовательное время простирается от прошлого к будущему. Осознает абсолютную ощутимость времени. Осознание продолжительности Хорошо планирует.

РЕФЕРЕНЦИЯ ПО ВРЕМЕНИ



БУДУЩЕЕ НАСТОЯЩЕЕ ПРОШЛОЕ

КОНТЕКСТ ОБНАРУЖЕНИЯ	РАССКАЖИТЕ О СВОИХ ПЛАНАХ		
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ	Частое маркирование взглядом, руками и телом области Vr	Симметричная поза, жесты, кинестетичная жестикуляция	Частое маркирование взглядом, руками и телом области Vc
ЛИНГВ. МАРКЕРЫ	Язык относится, главным образом, к прошлому. Обычно ориентируются по причинно-следственным связям.	Обычно ориентируются по контексту (где и когда). События – это очень раздельные вещи. Такие люди держат события по отдельности.	Язык главным образом относится к будущему. Одно событие ведет к другим событиям. Такие люди замечают, что случилось сначала, а что – потом.
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ	Время связано с сильными убеждениями о том, какими следует быть вещам.	Время – это нечто, что происходит сейчас.	Подчеркивается важность планирования будущего или ожиданий.