

TRŽNICA IDEJ ZA IZOBRAŽEVALCE, TRENERJE IN COACHE, september 2017



Uvod



Lepo pozdravljeni,

jesen nam že trka na vrata in prinaša nove izobraževalne izzive in zaključevanje starih. Tako smo v septembru končali dva študijska krožka, ki sta bila res uspešna. Mentorja Anton Urbanija in Branka Urbanija sta vodila krožka s področja ekologije, trajnostnega razvoja in medgeneracijskega učenja pod naslovoma **S podstrešja v dnevno sobo** in **Od odpadka do produkta za trg**. Krožka je sofinanciralo Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport.

Kot novopečena mentorja ŠK, ki sta letos opravila usposabljanje, sta z vsem žarom in zavzetostjo zbrala okrog sebe skupino udeležencev, ki je naravnost uživala v druženju, učenju in skupni ustvarjalnosti.

V krožku obnavljanja starih predmetov naših prednikov smo se veliko naučili o materialih, obnovi in praktičnem delu z materiali. Obnovili smo stole, omarico, uro, pivnik, kolovrat in leseni kovček. Predmeti so naravnost zasijali v prenovljeni podobi in velika škoda bi bila, če bi končali na smetišču, saj se bodo zdaj v vsakem domu zbuvali občudovanje. Krožek je dobil svojih pet minut tudi na TV SLO1, ki je posnel naše srečanje za oddajo Slovenska kronika. .



ŠK "S podstrešja v dnevno sobo"

Krožek bo svoje izdelke tudi razstavil. Delo v njem je lep primer sodelovanja z lokalno skupnostjo.

Drugi ŠK je uporabil odpadne materiale, ki bi jih sicer zavrgli, in dobesedno iz smeti pobran material spremenil v uporabne izdelke, ki so jih poslali celo na oblikovalski natečaj in razstavili v kulturnem domu v Trzinu. Mentorica Branka Urbanija je znala povezati lokalne podjetnike, krajevno skupnost in udeležence, da so ustvarili in predstavili izjemne izdelke, ki imajo tudi tržno vrednost.



Plakat za razstavo in strojček za reciklažo steklenic – delo članov ŠK



Stol, izdelan iz lesenih odpadkov in odpadnega platna za senčila (Branka Urbanija)



Kolekcija torbic, izdelanih iz odpadnega materiala za senčila (Mojca Skaza in Špela Mljač)

Naši izobraževalni dogodki torej niso vezani le na izobraževanje in trening komunikacije, temveč segajo širše – na vse oblike učenja. Neformalno izkustveno učenje v medgeneracijskih skupnostih je gotovo nekaj, kar bo pomemben način povezovanja in učenja v naslednjih desetletjih.

Z jesenjo seveda spet vabimo na naša tradicionalna izobraževanja. V oktobru začnemo z novo skupino [NLP mojster-praktik](#) v Ljubljani. Vabljeni vsi, ki želite nadgraditi svoje znanje NLP-ja.

V novembru začnemo z novo skupino [NLP Master coach](#) z mednarodnim certifikatom INLPTA.

Z nadušenjem bomo sodleovali tudi na 2. konferenci SNLP v novembru, kjer bom predavala na temo **NLP IN KREATIVNO PISANJE**. Vabljeni!

Zanesemo se na naše 20-letne izkušnje in veliko znanja pri delu in treningu z NLP-jem, zato nam lahko zaupate. Vabljeni na naša izobraževanja in k branju naših [knjig](#) (tukaj lahko prelistate tudi našo novo knjigo NEVRONAČELA VODENJA Rudija Germa in druge iz našega programa).

Nada

VSEBINA

Uvod	str. 1-4
Vsebina	str. 5
NLP in kritično mišljenje	str. 6-7
Kako nazorno predstaviti kompleksne teme	str. 8-11
Urjenje spomina	str. 12
Provokativni stil v coachingu	str. 13-15
Tri zabavne vaje za delavnice	str. 16-17
Svet čudežev – V rešitev usmerjeni pristop	str. 18-20
Kaj je novega pri nas?	str. 21

NLP in kritično mišljenje



Morda ste se tudi vi že kdaj vprašali, kaj je kritično mišljenje in ali je sploh potrebno. Najsplošnejša oznaka bi bila, da je kritično mišljenje nov pogled na svet. Gre za to, da ne sprejmemo slepo, dogmatično in brez dvoma, kar nam drugi povedo. Dobro je, da se glede vsega sprašujemo.

Je res smiselno dvomiti o vse, ni to prezamudno? Želimo zavestno premisliti svoje misli in prepričanja, preden drugi vstavijo svoje v naše glave? Odgovor je odvisen od vas.

Lahko zaupate temu, kar slišite in sprejmete to kot resnico?

Običajno mišljenje je vsakdanje, avtomatsko, primerjajoče. Ena od stvari, ki nas delajo boljše osebo, je sposobnost, da si postavljamo vprašanja.

Ko ste bili otrok, ste postavljali vprašanje »Zakaj?« in so vam pogosto odgovarjali: »Zato!« Potem ste nehali postavljati vprašanja.

V tem pa je problem: Če pomislite, da lahko sprejmete vse, kar vidite, slišite in občutite kot edino absolutno resnico samo zato, ker vam drugi tako pravijo, potem ni potrebno kritično mišljenje. Ne skrbite, samo poslušajte, kar pravijo, in delujte na osnovi te »resnice«.

Obstaja veliko »resnic«, ki so se z leti spremenile, kajne. Kar smo razglašali kot absolutno resnico pred 100 leti, ni nujno res tudi danes. Trendi v družbi se spreminjajo. Marsičemu, kar je bilo absolutna resnica v preteklosti se danes le še nasmehnemo. Spomnimo se prepričanja, da je zemlja ploščata. Nekoč je vsakdo to verjel in spraševati se po tem je bilo prepovedano. Tudi internet nam je dal možnost, da vidimo različne perspektive, alternativne načine razmišljanja – nekateri so koristni, drugi pa ne. Lahko pa s tem vsaj opazimo ljudi, ki različno razmišljajo.

Pomislite za trenutek: Kaj če bi imeli možnost natančno vedeti, ali z nami nekdo manipulira ali ne, in nadzira naš um? Kaj če bi lahko vgradili alarmni zvonec, ki bi povedal, da nam niso povedali resnice?

Obstaja način, da razmislimo o sprejetem sporočilu. Poglejmo si preprost primer: Raziščimo dihtonomijo – nasprotje. Gre za situacijo, ko moram izbirati med dvema na videz nasprotnima izbira. Npr. ali ste demokrat ali republikanec? Ste vegetarijanec ali mesojed?

Če ste eno ali drugo, potem lahko že napovem vaše vedenje. A pri tem ni drugih možnosti? Lingvist Noam Chomsky je dal dober primer tega vzorca. V nekem intervjuju pred leti je rekel, da so levičarji kot stražarji, kako daleč lahko razmišljamo. Potem so tukaj konzervativci, ki so tudi stražarji tega, kako daleč lahko razmišljamo. Predstavljajte si: gre v

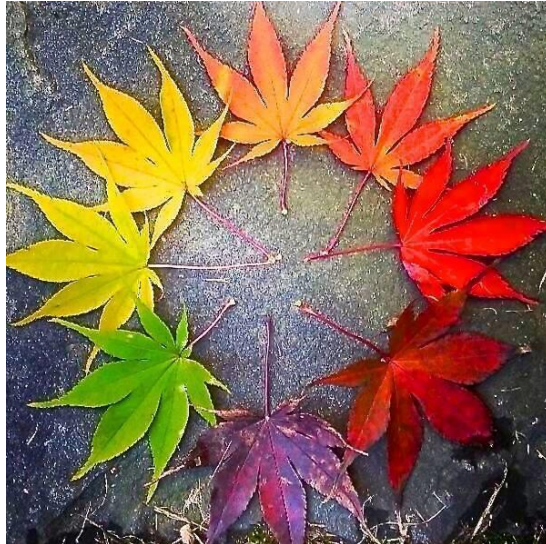
resnici za mejo, kako daleč med nasprotji lahko razmišlja vaš um med navideznimi nasprotji. V NLP-ju temu pravimo »dvojna zveza« ali »duble bind«. Gre za dve izbiri in katerokoli izbereš, je predvidljiva.

Dobra izbira je presekati obe opciji in se miselno premakniti v smer, v katero običajno ne bi šli. To preseka obe možnosti in s tem rigidno in omejeno mišljenje.

Bodite previdni, ko opazite tak vzorec črno-belega mišljenje, in se izognite takemu načinu razmišljanja. Zakaj le dve izbiri? Kaj je še na voljo, česar ne vidim?

NLP prepozna strukturo komunikacije, ki jo sprejmemo, s tem da se zavedamo vzorcev, ki so za vsebino. Dihonomija je le eden od 99 vzorcev, ki jih učimo v NLP.

Kako nazorno predstaviti kompleksne teme?



Si želite, da bi si poslušalci ob pomembnem nastopu zapomnili vaša sporočila? Če je tako, uporabite metafore. Kako najti prave metafore ob vsebinah in kako jih vgraditi vanje?

Nastopi so pomemben del vsakega timskega ali projektne del. Informacije želimo predstaviti prepričljivo, razumljivo in zapomnivo. Pri tem nam zelo pomagajo metafore, saj pojasnjujejo kompleksne teme, poenostavljajo in okrepijo argumente. Omogočajo nam, da poslušalce pretresemo, izboljšamo njihovo pozornost in poskrbimo za to, da si vsebine boljše zapomnijo.

Kako jih torej vgraditi v predstavitve in nastope?

Metafore-najmočnejši element retorike

Metafore so slikovni prenos: lastnosti nekaterih stvari ali oseb prenesejo na drugo stvar ali osebo. V retoriki veljajo kot ponazorilo zapletenega pojma ali vsebine. Metafore nam tako omogočijo novo in nerazumljivo povezati z znanim in tako to bolje razumeti. Ustvarijo sliko, ki je bolj enoznačna kot pojasnilo ali razlaga. Pogosto jo uporabimo nezavedno. Kdor npr. *jezdi na valu uspeha*, *išče rdečo nit*, *si razbija glavo z nedokončanim projektom*, uporablja metafore. V projektne menedžmentu tako poznamo »šivankino uho« ali »slap«.

Metafora je najmočnejši element retorike, saj vpliva na naše celotno mišljenje. Leta 2011 je psihologinja Lera Boroditsky na Univerzi Stanford izpeljala eksperiment. Prebrati je dala tekst o kriminalnem dogodku v namišljenem mestu, a se je besedilo za obe skupini razlikovalo po uporabi metafor. V enem besedilu je bil kriminal opisan z metaforo divje živali, v drugi pa kot virus. Tisti, ki so kriminal doživeli kot divjo žival, so težili k lovu na storilce in kazovanju. Druga skupina, z metaforo virusa, je raziskovala razlog problema.

Uporabite moč metafor v svoji prezentaciji tako, da pripeljete v možgane svojih poslušalcev konkretne slike, ki povedano bolje zasidrajo. Priprava ustreznih metafor bi naj ne bila prepuščena naključju, za to namreč obstajajo ustrezne metode.

5 nasvetov za pravilno uporabo metafor

1. Uporabite metafore, da okrepite argumente in pojasnite informacije. Argumenti dobijo z metaforami večjo težo, kompleksne vsebine pa so za poslušalce bolj razumljive. Tudi suhoparna teorija, kot npr. številke, podatki, in dejstva s tem sredstvom bolj učinkovita. Ko vsebine okrepimo z metaforami, ki izzovejo pozitivne občutke, postanejo te bolj nazorne, konkretnejše in se okrepijo.

- **Ob pripravi si zato postavite naslednja vprašanja:**
- Kakšne občutke želite izzvati, kakšne notranje predstave spodbuditi?
- Katere metafore so primerne, da to izzovejo?

Primeri:

- 1. Proračun bomo morali znižati.** Radi bi se peljali z avtom z Dunaja v Trst. Pred mejo z Italijo vam začne zmanjkovati bencina. Zdaj je najboljši trenutek, da napolnimo rezervoar za gorivo, kajti tik pred mejo smo in na drugi strani bo gorivo dražje.
 - 2. Pohvala sodelavcev.** Končno smo iz oči v oči s konkurenco in imamo dobre možnosti, da dobimo ta boj. Gospa Novak, bili ste boajvnica, kakršno smo potrebovali. In vi, gospod Mlinar, ste bili balzam za naš tim, ki nas je vedno znova pomiril. In vi, gospa Bohinc, ste bili kot trenerka, ki nas je spodbujala do naših mej. Hvala vsem!
 - 3. Postaviti pod vprašaj kompetenco nekoga:** Ampak on še res verjame, da sonce vzhaja na zahodu!
- 2. Predstavitev oblikujte z eno samo, močno metaforo.** Neskončno veliko informacij nas vsak dan zasipa, zato ena metafora, ki jo uporabljamo vso prezentacijo, oljaša poslušalcem razumevanje in pomnjenje. Za projektni menedžment tako ustreza npr. metafora »avto«. Avtomobili so tako s z dvo- ali štiricilindrkimi motorji, bistveno je, da delujejo. Pripeljati nas morajo od točke A do B. Podobno je s projektom. Posamezni detajli niso tako pomembni, projekt mora teči in doseči cilj, to je bistveno.
- 3. Metaforo uporabite kot vizualni pripomoček.** Če celotno prezentacijo gradite na eni sami metafori, jo lahko okrepite z ustreznimi slikami. Če npr. uporabite za metaforo avto, je primerna slika okvare na cesti (problemi, ki jih je treba rešiti).
- 4. Negativne situacije lahko okrepite tako, da uporabite humorno sliko.** Če poznate publiko in veste, da razume humor ali da imate ustrezno rešitev za nek problem, lahko zabavna slika sprosti negativno situacijo.

5. **Delajte z malo besedila.** Slika potrebuje le kratek napis iz **največ treh besed** ali zelo kratke točke. Uporabite avtentične slike in se izognite »izrabljenim« citatom. Raje uporabite fotografije iz svojega življenja.

6. Poiščite popolno metaforo.

Če še niste razmišljali o ustreznih metaforah, se splača narediti svojo zbirko. Vsak trud ob tem bo nagrajen pri vaših poslušalcih.

Štiri vprašanja za ustrezno metaforo:

1. Katera področja me zanimajo?
2. Katere situacije izzivajo želene občutke?
3. Katere teme imajo veliko vzporednic z mojo temo?
4. Lahko moji poslušalci to razumejo in prepoznajo?

Primer metafore: surfanje, jadranje na deski

Surfanje je lahko konjiček, hobi. Če nam dobro gre, lahko jahamo na valovih, če pademo z deske, moramo vstati in se spet postaviti na noge. Primerno je za občinstvo, ki je odprto v svet.

Tudi v podjetjih je koristno vzpostaviti svojo metaforo in jo negovati. Metafore srečujemo v vsakdanjem življenju veliko pogosteje, kot se zavedamo. Zato si zapisujte ideje in se kasneje vrnite k njim.

Bodite pozorni na to, da metafora ni površinska in da delate ves čas z njo. Če npr. govorimo o »napačnem tiru«, ne govorimo potem o »varnem pristanku« (vlakovi ne pristajajo, temveč pripeljejo na postajo). Glavna metafora je v tem primeru potovanje, vožnja z vlakom ali avionom pa dva različna para čevljev. Ostanite torej pri isti metafori.

Izbor metafor:

- Ustvarite učinkovite metafore. Izrabljena fraza, kot npr. »projekt je na dobri poti«, ne vzbuja občutkov ali živih predstav v glavi. Bolje bi bilo: »Smo milje dlje od konkurence!«
- Metafore naj ne preobremenjujejo, temveč naj bodo razumljive in spodbudne. Pred uporabo v nastopu preverite njihovo delovanje pri nekaj poslušalcih, da bi preverili razumljivost.
- Uporabite metaforo in bodite pozorni, da jo vztrajno uporabljate, le potem jo poslušalci sprejmemjo in razumejo.

5. **Izberite metaforo, ki jo podpira vaša govorica telesa.**

"Kot vemo, vse dobro prihaja od zgoraj,« je metafora iz vsakdanjega življenja, pa naj gre za vrhunske dosežke, visoke standarde ali padajoče stroške. Ob tem navadno nezavedno uporabimo roke ali telo. Opazujte to pri drugih. Govorica telesa tako okrepi vaše argumente.

Pomembno je, da je vaša govorica telesa pristna, saj je ni mogoče prisiliti. /

Uspeh nekega projekta je močno odvisen od načina, kako oblikujete svojo prezentacijo v fazi načrtovanja, realizacije in zaključka in kako uspete prepričati o njem poslušalce. Samo informiranje ne zadošča, potrebno je tudi navdušenje in motiviranje ter vzbujanje čustev, kot npr. radovednosti. Metafore ustvarjajo slike in predstave v glavah poslušalcev, zato si jih bolje zapomnijo kot vsak opis.

Za vsako predstavitev pa velja: Več komunicirajte, manj prezentirajte! Dobra predstavitev ne postavlja v ospredje PowerPoint slikic.

Poskusite: Najprej izklopite računalnik, razmislite o temeljnem sporočilu, pričakovanjih poslušalcev, argumentih, strukturi misli in pripomočkih – PowerPoint prezentacijo pa ustvarite šele v drugem koraku.

Urjenje spomina



Kolikokrat »založite« očala ali iščete ključe? Greste v sobo in ugotovite, da ste pozabili, po kaj ste šli? Brez strahu, nove študije kažejo, da možganske celice rastejo tudi še v poznih letih, ne le v mladosti. T.i. nevrogeneza je področje, ki se ukvarja s temi raziskavami. Z nekaterimi vajami lahko spodbujamo to rast in se obvarujemo pred pozabljivostjo.

1. Zamenjajte roke. Večina ljudi se zanaša na svojo »močnejšo« roko. Najbolje pa spodbujate svojo možgansko skorjo, če pogosteje date prednost »šibkejši« roki. Če ste desničar, si torej umivajte zobe z levo. Tudi česanje ali rezanje kruha z »drugo« roko je dobra vaja za spomin. Poskusite včasih pisati z drugo roko. Tako spodbudite nove, doslej manj uporabljene celice v možganskem govornem centru. S tem spodbujate tudi zdravljenje po možganski kapi.

2. En čut »spi«. Veste, da npr. slepi ljudje odlično slišijo in občutijo celo vibracije. Če nam en čut ni na voljo, se drugi bolj razvijejo. Spomnite se tega in včasih enemu čutu privoščite odmor. Oblecite se zjutraj z zaprtimi očmi. Otipajte pravi ključ ali poslušajte, od kod prihaja zven korakov, preden pogledate, kdo prihaja. Poskusite nekaj minut gledati film brez zvoka. Igrajte se kviz z različnimi parfumi.

3. Majhne spremembe. Ko vsaj malo spremenite dnevno rutino, aktivirate možgane. Ko gledate televizijo, enkrat za spremembo pustite svoj priljubljen naslonjač in se prestavite na drugi prostor. Prestavite pohištvo, pospravite pisalno mizo. Preizkusite drugo pot v službo. Zamenjajte zajtrk in večerjo

4. Novi hobiji. Ko se učite, možgani ustvarjajo nove živčne povezave. Poiščite si nov hobi, ki vas izziva in zahteva od vas nove spretnosti. Prosti čas naj bo nasprotni pol tega, kar delate v službi.

PROVOKATIVNI STIL V COACHINGU



»Problem ni slaba komunikacija v timu, problem ste vi!« Ali: »Svoje sodelavce tudi obravnavate tako, kot bi bili majhni otroci?« Take izjave lahko vržejo coachi v obraz svojim strankam, če uporabijo provokativni stil. Ni čudno, da pristop vzbuja različne odzive in nasprotujoča si mnenja.

Kaj se v resnici skriva za tem pristopom? Provokativna terapija je nastala v 60. letih v ZDA, kjer je psihoterapevt Frank Farrelly pri svojem delu s kroničnim psihofrenikom po 90 urah neuspešnega prepričevanja, le-tega ni uspel prepričati, da je dragoceno bitje, ki se lahko spremeni, obrnil ploščo: »Res je, ste brezupen primer!« To je povzročilo presenetljiv odziv: Pacient je takoj protestiral, se začel braniti in naštevati svoje pozitivne lastnosti. Tako je bila rojena provokativna terapija, ki krši mnoga pravila psihoterapije, kakršno poznamo. Ta postopek je bil kmalu iz psihoterapije prenesen tudi na področje coachinga.

Provokacija izzove odpor in zdravo upornost

Osnovno načelo provokativnega sloga je preprosto: terapevt ali coach se opre na model sveta klienta, pretirava v njegovih omejujočih prepričanjih, dokler klient ne prepozna, kako absurdna so ta in se začne smejati samemu sebi. »Klient se ne upira coachu, temveč svojemu nezaželenemu vedenju,« razlaga provokativna terapevtka. Pri tem klient spozna, da ni nemočen, temveč ima vire moči, s katerimi lahko sam reši težavo. S tem se otrese svoje vloge žrtve.

Klient, ki dela v podjetju kot vodja v srednjem menedžmentu, se pritožuje: »Imam nesposobne sodelavce, šef pa je najslabši med njimi.« Coach karikira: »Drži, ste popolna marioneta v rokah sistema. Ne preostane vam nič drugega, kot da se čim bolj prilagodite. Bodite pridni, ubogajte, kar vam rečejo in predpostavljajte, da vas ne bodo prestavili drugam, ker so vaši sodelavci preneumni za kaj takega. Tako bo ostalo, dokler s e ne boste upokojili. Vidite, nimate nobenih možnosti, da bi kaj spremenili.«

Ravno to pretiravanje ustvari odpor klienta:«Počakajte, nekaj vijakov pa vendarle lahko privijem!»

Pristop temelji na čustveni ravni. Coach ne išče rešitve problema klienta, ne predlaga konkretnih korakov. Kajti: Če bo coach dal nasvet na racionalni ravni, bo to klient sistematično odklanjal. Našel bo razlog, zakaj to ne deluje. Da bi to preprečili, provokativni pristop ne uporablja intelektualnih rešitev, temveč čustvene. Pri tem je provokacija razumljena kot »izzvati«, »izvabiti« in ne kot agresivnost ali odrezavost. Ne gre za cinične pripombe ali hudobijo, gre za to, da streljamo v pravi grm.

Osnovni predpogoj, da bo provokacija delovala, je ljubezniv, spoštljiv odnos in dober stik. »Zame si dragocen, tudi če misliš precej čudno,« je notranja drža coacha. Gre za srčni stik, gre za to, da imamo radi kliente in smo do njih spoštljivi. Pri tem je pomembna tudi nebesedna komunikacija. Klient naj na tej ravni dobi sporočilo: Tukaj me nekdo podpira, tukaj verjamejo vame.

Kdor nima veliko spoštovanja in empatije, naj da roke proč od provokativnega stila. V nasprotnem primeru bo klient doživel provokativni slog kot nekaj brutalnega. Dovoljen je tudi dotik. Kar je na drugih področjih terapije ali coachinga prepovedano, je tukaj pomemben instrument. Tudi zavezniško mežikanje z očmi je zelo pomembno.

Vse antene na sprejem!

Coach naj bo buden tudi za enbesedne signale klienta. Zadrževanje diha, rdeče lise po vratu, napetost v telesu – vse to so znaki, da je klient čustveno vpleten.

Coach usmerja vso svojo pozornost na krepke točke klienta. Tudi zunanji znaki, kot npr. lepe oči ali poseben slog oblačenja lahko coachu služijo kot iztočnica za boljši stik s klientom.

Ljubeznivost pa ne pomeni, da klienta zavijamo v vato. Še več, zaželeno je, da klient pri mnogih provokacijah požira slino ali je razdražen. Coach mu pove stvari, na katere klient ni računal, da jih bo slišal.

Klient določa čas in rešitve. Coach se tudi ne vmešava v resnico klienta. Ne definira cilja, ne ponuja rešitev – to vzame v roke klient. Coach se notranje zadrži in ostaja nevtralen in brezvsebinski.

To je izkušenim coachem pogosto težko. Imajo hitro rešitev za problem v glavi – in mislijo, da je edina prava in dobra. Mnogi coachi doživijo tudi oljašanje, ko ugotovijo, da jim ni treba ponujati rešitev.

Kako pa naj potem deluje coach, če ni nobene določene strategije, postopka? »Ustrelim v grm in gledam, ali bo iz njega skočil zajec. Če se klient odzove, vem, da sem na sledi – bolje rečeno – na eni od mnogih možnih,« opisuje postopek coachinja Martina Schmidt Tanger.

Provokacija je visoka umetnost, ki zahteva veliko kompetenc coacha. Zato je popolnim začetnikom v coachingu ne priporočila.

Tisti profesionalci, ki pa jim uspe vključiti te posebne elemente, ki jih zahteva pristop, so dobili s tem močan instrument. S provokativnim slogom lahko dosežemo hitre rezultate, saj se razvije posebna dinamika. Pogosto že 15-minutna demonstracija metode ustvari pravo spremembo.

Še ena prednost metode je v tem, da je delo živahnejše. Coach lahko reagira spontano in pristno, zato je provokativni način dober zato, da premakne iz utirjenih načinov oba, tako klienta kot coacha, saj sprostita veliko kreativnosti.

Orodja provokativnega pristopa

Kdor želi delati provokativno, naj bi imel nekaj igralskega talenta in prožnega občutka za humor. Ker mora coach reagirati zelo hitro in spontano na izjave klienta, so prednost izkušnje iz improvizacijskih gledaliških tehnik.

Nepredvidljivost

Provokativni stil živi od presenečenj. Coach zavestno prelomi pričakovanja klienta in opazuje, kako le-ta reagira nanje. Če je klient večkrat prestavil termin, lahko coach naslednjič namenoma pride prepozno.

Prelom tabujev in klišejev

Frank Farrelly je bil mojster v tem. V provokativnem načinu coach namenoma uporablja izrabljene klišeje (o odnosih, družbi, moških, ženskah ...) in slika svet črno-belo. »Tipičen moški!« ali »Kako blond ste v resnici?« so lahko tipične provokacije. Klient bo najprej zmeden in bo moral utrjene predstave na novo preveriti in urediti.

Podtikanja namesto vprašanj

Drugače kot pri večini drugih pristopov coachinga tukaj coach ne postavlja vprašanj, temveč postavlja trditve. »Ste potujoči oglas za mamino kuhinjo!« (pripomba klientu, ki je zase menil, da je preobilen)

Iskrena povratna informacija

Coach govori zelo odkrito in iskreno s klientom, kot dober prijatelj, ki je sicer dobronameren, a tudi zelo iskren. Ne pozna dipomatskih zadržkov ali razdalje. S tem zadovolji klientovo potrebo po iskrenem feedbacku.

Pred leti sem se imela priložnost udeležiti dveh delavnic provokativne terapije in potrdim lahko, da sta bili to najbolj izvirni in transformativni delavnici v mojem življenju. Vredno treninga in uporabe.

(Prirejeno po Trainig Aktuell)

TRI ZABAVNE VAJE ZA DELAVNICE IN TRENINGE



Vsi poznamo situacijo, ko se vrnemo po kosilu v skupino, pa udeleženci obteženi po dobri hrani obsedijo na stvojih stoli. Smeh, igra, zabava so tisto, kar poživi triletnike, tridestletnike ali šestdestletnike. Včasih je potrebno prekiniti naporno delo, se premakniti, povezati z drugimi, se izraziti in izkusiti kaj novega.

Zato je dobro imeti na zalogi nekaj vaj, ki na hitro spremenijo notranje stanje udeležencev in s tem njihovo pripravljenost za učenje. Vodje delavnice bo sam ocenil, kdaj uporabiti katero vajo. Načeloma pa velja: več kot je gibanja, večje naj bo medsebojno zaupanje v skupini.

1. Očesni stik in dotik brez rok

Vodja spodbudi udeležence, da se prosto gibljejo po prostoru. Vedno, ko se srečajo, naj se dotaknejo, ne da bi uporabili roke – torej z rameni, kolena, zadnjico in zakličejo: »Živijo!« ali »Hvala lepa!«

Ta vaja je primerna predvsem za delovno intenzivne učne enote, saj se udeleženci pri tem lahko sprostijo in nasmejijo, in za udeležence, ki s e že poznajo.

2. Vzpostavi očesni stik

Skupina stoji v krogu. Trener začne ploskati najprej svojemu sosеду in ga pri tem pogleda v oči. Sosed posreduje naprej očesni stik z intenzivnim ploskom. Ko gre prvi val naokrog, lahko zahtevnost povečujemo. S klici »Hitreje!« ali »Sprememba smeri!« se zahtevnost večja. Trener lahko vpelje še en plosk, ki poveča zahtevnost gibanja in uskaljevanja, navadno pa izzove tudi vesele nasmehe, ko nastane zmeda.

3. Mala darila

Vaja je idealna za zaključek. Udeleženci stojijo v krogu, trener iz papirnatega robčka zvije npr. rožico in jo podari sosedu s prijaznim: »Izvoli!« Naslednji v vrsti se zahvali, strese robček in oblikuje nov predmet, npr. ladjico, pismo, zastavico, klobuk, metulja itn. Prijazno ga ponudi sosedu. Tako si podajajo darila, dokler ne pride vsak na vrsto.

Predlagane vaje ne zahtevajo posebnega ovrednotenja. Trenerju je prepuščeno, ali čuti potrebo, da ob določeni temi razpravlja tudi o tem.

SVET ČUDEŽEV- V rešitev usmerjeni pristop



»Predstavljate si, da zjutraj pridete v pisarno in se je nekaj spremenilo. Čez noč se je zgodil čudež in vaš največji problem je rešen. Po čem bi prepoznali, da se je zgodil čudež?«

Če to vprašanje postavimo na timske coachingu, so udeleženci pogosto začudeni. Vprašanje po čarovniji je v organizacijah redko – a je lahko koristno.

Korenine »čudežnega vprašanja« segajo k terapevtoma Insoo Kim Berg in Stevenu de Shazerju, ki sta ga razvila med leti 1980 in 2006 v okviru v rešitev usmerjenega pristopa v družinski terapiji in v organizacijskih postavitvah.

Osnove pristopa so za podjetja morda nenavadne, saj s to metodo problemov ne analiziramo. V timske coachingu tudi ne dajemo natančnega načrta, ki bi se ga držali. Kljub temu ima metoda veliko prednosti: omogoča hitre spremembe in uporabi vire moči, ki so že na voljo.

Coach pri tem razlikuje delo s posameznikom in timom. Prvi izziv je definicija ciljev, ki jih predlagajo udeleženci. Seveda lahko ima v timske coachingu vsak član svoj cilj, zato je vprašanje, kako definirati skupnega.

V tem primeru namesto vprašanja »Kaj je vaš cilj?« priporočamo drugačno vprašanje:

»Denimo, da ste cilj dosegli. Kaj bi najprej opazili, po čem bi to prepoznali?«

Možna so tudi vprašanja po fiktivni zaznavi: *»Kaj menite, kako bodo prepoznali vaš šef, vaše stranke, da ste svoj cilj dosegli?«*

Pomembno je namreč, da sliko zelenega cilja ohranimo pred očmi. Cilj naj bo opisan pozitivno, torej ne kot odsotnost nečesa, kar si želimo, temveč kot uresničenje tega.

Malo dlje gre t.i. »čudežno vprašanje«. Skupino povabi, da si predstavlja svet, v katerem problema, izziva ni več. Zato predstavlja neposredno povezavo med problemom in rešitvijo. Pozornost skupine usmeri na vse, kar je onstran problema in kakšen bi bil svet, če problema ne bi bilo več.

Če je skupini težko verjeti v čudež, lahko coach pomaga z vprašanji kot: »Kaj bi bil za vas prvi majhen dokaz za čudež?«

Še ena možnost: »Po čem bi drugi člani tima prepoznali, da se je zgodil čudež, kaj delajo po čudežu drugače?«

Čudežno vprašanje kaže na bistvo v rešitev usmerjenega pristopa: orientirano je v delo z viri moči, pokaže na možnosti in sposobnosti in želi pozitivno presenetiti. Za mnoge udeležence je pogled na pozitivno najprej nenavaden in se jim zdi težaven. Pri tem pomagajo vaje kot npr. **»Eno ti bom prilepil«**.

V skupni do 8 udeležencev prosimo vsakega udeleženca, da na lepljivi listič napiše npr. *»Posebna sposobnost, ki sem jo opazil pri tebi, je ...«* ali *»To, kar posebej cenim pri tvojem delu, je ...«* ali *»Vedenje, ki ga obvezno obdrži, je ...«*

V timskem coachingu je dober stik bolj kompleksno vprašanje kot pri individualnem, saj skupaj trčijo različni cilji, interesi in značaji. Zato coach deluje iz stališča empatije za vse, a se ne pusti vplivati ob pritoževanju ali obtoževanju posameznikov, saj nenehno išče skupno rešitev. To se vidi, ker coach ne poskuša različnosti zgladiti, saj so vsa mnenja in interesi slišani. Timski coach ves čas išče rešitve, pri katerih s spoštovanjem obeh ali vseh strani išče skupno rešitev: *»Denimo, da se je problem za obe strani rešil – po čem bi prepoznali, da je to res?«*

Da bi vprašanja res pustili odprta, je za coacha potrebno stanje radovednega »nevedneža«. Namesto da bi razmišljal, kakšne strukture in procesi so značilni za situacijo, coach predvsem posluša. Pri tem se drži pravila: Nikogar ne obtožujemo, ohranjamo dober odnos in vedno znova iščemo vire moči. Kajti Steve de Shazer je dejal: *»Problematika kreira probleme, pogovor o rešitvah ustvarja rešitve.«*

OSNOVE V REŠITEV USMERJENEGA PRISTOPA

1. **Kar ni uničeno, tega ne popravljamo.** Ne gre za to, da dosežemo idealno stanje v timu. Člani tima predlagajo teme, ne coach.
2. **To, kar deluje, večkrat počnemo.** V vsakem timu so procesi, ki dobro delujejo. Vprašanje za tim: »Kaj želite obdržati?« je zato enako pomembno kot vprašanje o izboljšavah.
3. **Če nekaj ne deluje, preizkusimo kaj drugega.** Ta stavek ne velja le za kliente, temveč tudi za coacha.
4. **Majhni koraki lahko vodijo k velikim spremembam.** Da bi te male spremembe in procesi, ki jih izzivajo, ostali odprti, celotnega procesa na začetku ne načrtujemo.
5. **Rešitev ni nujno neposredno povezana s problemom.** V rešitev usmerjeni pristop ne uporablja energije za analizo problema, rešitev bolj išče v izginotju problema. Zato je pomembno izkusiti, kakšna naj bo situacija, ko bo problem rešen, npr. s čudežnim vprašanjem. Tako nastanejo novi pogledi in možnosti.

6. **Ni problema brez izjem.** Vedno obstajajo izjeme, ki jih lahko tim uporabi, vsak tim ima koristne izkušnje, ki prispevajo k rešitvi problema.
7. **Jezik sprememb je drugačen kot tisti, ki opisuje probleme.** Iskanje vzrokov ali opis problemov v timu pogosto še krepi problematiko. Zato se v rešitev usmerjeni coaching izogiba modelom, kot so osebnostni profili, modeli sprememb in druge analize. Coach je pozoren predvsem, kaj tim hoče, kateri so viri moči v njem in izjeme, ki so s e v preteklosti že obnesle in jih lahko vzamemo s seboj na pot.

Kaj je novega pri nas?



V oktobru:

- **28. 10. 2017:** [MOJSTER-PRAKTIK](#), Žalec, Ljubljana
- **10. 11. 2017:** [NLP MASTER COACH](#), Ljubljana

Vabljeni tudi na poslovni, **osebni in limbični coaching**. Imamo bogate izkušnje ne le v usposabljanju coachev, temveč tudi v poslovnem in osebnem coachingu.

KNJIGE in CD: - tukaj lahko knjige tudi prelistate!

NEVRONAČELA VODENJA, 21,50 EUR (samo za naročnike Trznice)

MOJ DNEVNIK IZOBRAŽEVANJA, samo **10 EUR!**

Še vedno lahko pri nas naročite knjigo **RDEČA NIT - SAM SVOJ COACH** (naročilo)
(po ugodnejši ceni 18 EUR) in

(P)OZDRAVI STARE RANE (16 EUR).

Na voljo je tudi še nekaj primerkov **priljubljenega CD-ja** s sprostitveno glasbo za coaching z navodili (10 EUR).

Če vam je naša spletna revija všeč, povejte naprej, če vam ni, povejte nam. Vabljeni tudi k sodelovanju s prispevki.

www.sledi.si