



Память — это психический процесс, включающий в себя:

- запоминание предметов, явлений, лиц, действий, мыслей и т. д.;
- сохранение в памяти того, что было запомнено;
- воспроизведение запомненного;
- узнавание при повторном восприятии тех объектов, которые имели место в прошлом опыте.

Обычно различаются четыре вида памяти:

1. Наглядно-образная память – проявляется в запоминании, сохранении и воспроизведении зрительных, слуховых и двигательных образов. Это может быть зрительное представление объектов наблюдения, собеседника, участка местности, здания, а также движения, процесса общения и т. д. В состав наглядно-образной памяти входят слуховые представления. Они проявляются в том, что человек как бы слышит голос интересующего лица, звук и шум мотора нужной ему автомашины, гул соответствующего участка города. Наглядно-образная память имеет большое значение в рабочей, учебной и творческой деятельности человека.
2. Словесно-логическая память – выражается в запоминании и воспроизведении мыслей. Этот вид памяти тесно связан с речью. Например, объект наблюдения можно не только запечатлеть в наглядном образе, но и запомнить его характерологическую сущность. Такое запоминание возможно лишь в словесной форме.
3. Двигательная память – зависит от сочетаний кинестезических ощущений, от возбуждения и торможения соответствующих проводящих путей и нервных клеток. Возникнув, двигательный образ оказывает влияние на группу мышц, работа которых связана с этим образом.
4. Эмоциональная память — это память на эмоциональные состояния, имеющие место в прошлом. Так, в памяти могут всплыть приятные воспоминания о хорошо выполненном действии, и от того оно отчетливо, в деталях, прочно отразится в нервной системе человека. И наоборот, неприятные воспоминания постепенно вытесняют подробности неуверенно выполненного действия.

Яркие эмоциональные переживания быстро запоминаются и легко воспроизводятся. В этом одна из причин того, что интересный материал лучше удерживается в памяти, чем неинтересный, так как интерес всегда имеет более или менее выраженную эмоциональную окрашенность.

Различают также долговременную и кратковременную (оперативную) память.

Известные в психологии механизмы памяти делятся на: логические (смысловые) и механические.

Логическое запоминание направлено на смысл запоминаемой информации. При этом предлагается усиленная работа мышления.

Механическое запоминание связано с формой воспринимаемой информации: слова, звуки, образы. Смысловое содержание воспринимаемого материала в процессе запоминания, хотя полностью и не теряет своего значения, но как бы отходит на второй план. Это заучивание текста стихотворения и номеров телефонов. В практической деятельности нередко трудно провести грань между логическим и механическим запоминанием. Это хорошо видно на самом распространенном приеме запоминания — повторении.

Повторение известно с древности. В народе давно бытует крылатое выражение: «Повторение — мать учения». Действительно, процесс обучения насыщен приемами повторения. Однако следует помнить, что в процессе повторения механизмы памяти работают не сами по себе, а в системе личности. Запоминает не память, а личность, человек. Для человека характерно то, что он целенаправлен в своей деятельности. И чем значимее для него цель, тем большую активность он проявляет в повторении.

Повторение — самый распространенный механизм запоминания. Здесь нужно знать следующие правила:

- большой по объему материал нужно делить на части соответственно его смысловому значению и заучивать по частям, после чего повторять в целом;
- число повторений должно быть больше того, что оказалось достаточным для первого полного воспроизведения заучиваемого материала;
- повторение информации должно начинаться не позднее, чем через час после запоминания (наблюдения и специальные исследования показывают, что через час в памяти человека остается не менее 50% запомненного, а через день эта цифра доходит до 30-35%).

В самом процессе восприятия информации, т. е. когда работает только кратковременная (оперативная) память, следует активнее включить свою внутреннюю речь. Предположим, Вам надо запомнить ряд цифр из плана (документа). При этом необходимо удержать информацию более, чем на несколько секунд. Без повторения здесь никто не обходится. Это закон запоминания. Процесс повторения как бы подхватывает слабый, стирающийся след сигнала (информации) и освежает его, закрепляет в памяти. Таким образом, чтобы запомнить большой по объему материал, его надо повторять.

Большую роль при запоминании материала играет установка на запоминание. Как показывает практика и экспериментальные исследования, люди, которые воспринимают материал лишь для записи, значительно быстрее забывают его в сравнении с теми, кто этот же материал запоминает с установкой «запомнить навсегда». Особое значение имеет здесь важность материала. Если человек ясно сознает, что запоминаемый материал ему нужен, то установка на прочное запоминание формируется легко и свободно. Отсюда следует вывод: запоминаемая информация должна классифицироваться по степени важности.

Известно, что память у всех различна. Это связано с индивидуально-психологическими и возрастными особенностями людей. На основании подъемов и спадов уровней интеллектуальных функций замечаются подъемы и спады в памяти.

Так, возраст 18~25 лет отличается высоким развитием мышления и памяти и относительно низким уровнем внимания. Для людей 26-29-ти летнего возраста характерны низкое развитие мышления и памяти и высокое развитие внимания. К 30-33 годам отмечается улучшение всех интеллектуальных функций, в том числе и памяти. В дальнейшем у многих наблюдается заметный спад в этих функциях. И это вызывает у людей стрессовые переживания. Однако если люди активно вовлечены в деятельность, то этого спада может практически и не быть. Если по роду деятельности человеку приходится постоянно что-то запоминать, то память не только не деградирует, а наоборот развивается.

На основании исследований психологов и обобщения жизненного опыта можно сказать, что укрепление памяти связано с воспитанием воли, внимания, наблюдательности, применением осмысленных приемов заучивания. Самое благотворное влияние на развитие памяти имеет изучение иностранных языков.

Успешная коммуникация: как влиять на людей?

Основные правила успешных переговоров, влияния на людей:

1. Основное правило влияния. Единственный способ побудить человека к действию - вызвать у него желание сделать необходимое, заинтересовать. В продаже называется «язык выгоды», нужно уметь показать покупателю, чем полезен для него конкретный товар, не только сообщать о характеристиках. Это применимо ко всем сферам жизни.
2. Обмен мыслями. Подвести человека к решению - пусть собеседник считает ваши мысли своими. Такого эффекта можно добиться наводящими вопросами, позволяющими приблизить человека к нужному решению. В итоге, возникает потребность в информации, услуге, знаниях.
3. Понимание потребностей человека. Посмотреть на мир глазами другого человека - нужно понять собеседника, его внутренний мир, интересы, переживания, чтобы помочь найти выход, решение для ситуации, если у вас есть подходящий вариант. Даже в работе - продавец решает задачи клиента, а свои - во вторую очередь, только так общение будет эффективным. Важно понять ценности человека - ищет экономию времени, комфорт, безопасность, уверенность в завтрашнем дне, - использовать их в беседе, переговорах.
4. Готовность к признанию ошибок. В спорных ситуациях будьте готовы признать свою вину - это может быть в бизнесе и личной жизни, для сохранения хороших отношений нужно уметь извиняться, признавать свои ошибки, в таком случае негативно настроенного человека можно вернуть на свою сторону. Даже клиенты, которые столкнулись со сложностями в процессе работы, будут продолжать сотрудничать с компанией, зная: их понимают, вопросы решают.
5. Основное правило убеждения. При желании донести своё мнение, уточнить данные, получить согласие в определённом вопросе следует придерживаться следующей формулы:
Шаг 1 - согласие с точкой зрения человека, хотя бы частичное.
Шаг 2 - союз «и», и в тоже время.
Шаг 3 - логические доводы, уточнение вопроса.
Шаг 4 - повторный вопрос, проверка реакции.
6. Этот цикл рекомендуют использовать при заключении сделок, общении с людьми при определённых непониманиях, желании изменить мнение человека. Он позволяет человеку принять спокойнее другую точку зрения. Даже подросток в отношениях с родителями и наоборот, успешно может использовать формулу убеждения.

7. Инсценировка идей. Как известно, люди воспринимают не только информацию на слух, но и зрительно, часто рекомендуют использовать в общении наглядные материалы - цифры, таблицы, отзывы. Расписать 2 продукта для сравнения, посчитать всё совместно с клиентом, так составные продукта будут понятнее, вовлекать его в процесс обсуждения.
Можно показывать наглядные примеры, когда-то был обычай проверять кожаные изделия, подпаливая их. Если уверены в продукте, стоит продемонстрировать его достоинства. Такая демонстрация подействует сильнее слов и доводов. С детьми рекомендуют делать всё в игровой форме: убирать комнату (играя в паровозик), изучать новые слова, показывая игрушки, готовить, играя в «дочки-матери», так информация становится легче, а процесс уборки, обучения - приятной игрой.
8. Сделайте вызов, стимулируйте конкуренцию. Этот метод воздействия известен с советских времён, какая бригада показала лучшие результаты, постоянная борьба за достижения, поощрения победителей соц. соревнований. В США такие методы также практикуют, любая фирма может улучшить показатели, установив показатели и награду за перевыполнение лучшим сотрудникам.
9. При невозможности материального поощрения можно использовать и словесную похвалу и вызов. Так, если друг боится сменить работу, можно немного подтолкнуть его: «Ты же не хуже других, не трусь, всё получится...» Тут важно понять, кому подойдёт встряска, а кому нужнее поддержка.
10. Получение согласия в начале разговора, принцип множественного «да». Для успешных переговоров используют также следующий принцип - задают вопросы, на которые точно будет ответ «да», что позволяет настроить собеседника на позитивную волну взаимопонимания. Дальше обсуждаются варианты решения вопроса, ищут способ решения потребности, которая выявлена.
11. Автоматические модели поведения. В рекламе и маркетинге часто используют исследования по автоматическим принципам поведения, принятия решений о покупке. Есть определённые стереотипы, которые часто срабатывают у клиента.