

image not found or type unknown



Мы питаемся не тем, что съедаем, а тем, что переварили. Так же обстоят дела с восприятием информации: большее чем сама информация значение имеет то, как мы ее воспринимаем. Факты усваиваются нами в зависимости от оформления, в котором они преподносятся.

Большее значение, чем сами факты, имеет то, как мы их воспринимаем. Это как в еде — мы питаемся не тем, что съедаем, а тем, что переварили. Оказывается, факты воспринимаются, «перевариваются» нами в значительной степени в зависимости от того, в каком обрамлении они попадают в поле нашего внимания.

1. В числе таких «обрамляющих» обстоятельств можно выделить успех, достигнутый человеком в какой-то конкретной деятельности. Как считают окружающие: способен ли такой человек достичь большего или меньшего в других областях деятельности?

Отвечая на этот вопрос, важно разделить два обстоятельства: реальную способность (на большее или меньшее) и то, что считают по этому поводу окружающие.

Многочисленные факты показывают, что успех в одной деятельности может несколько не влиять на успех в другой.

Есть множество примеров, когда люди, блестяще делающие свое дело, во всем остальном оказываются беспомощными.

Тем не менее имеет место так называемый

Эффект ореола:

Человека, добившегося больших успехов в какой-то частной области, окружающие считают способным на большее и в других областях.

Многочисленные факты показывают, что должных оснований для этого эффекта нет, что он основан на заблуждениях.

В краткосрочном плане эффект ореола действует, хотя не на всех и в неодинаковой степени. Именно личные впечатления от краткосрочных результатов

и являются почвой для возникновения эффекта ореола. Кстати, исследованиями установлено, что у человека, испытывающего удовлетворение, несколько улучшается острота зрения, слуха, осязания.

2. По-разному люди реагируют на неудачу. Слабого она деморализует. Сильного — мобилизует. Например, Черчиллю принадлежат слова: «Успех — это переход от одной неудачи к другой с нарастающим энтузиазмом». Выдающийся изобретатель Эдисон говорил: «Каждая неудачная попытка — это еще и шаг вперед».

Многие известные личности высказывались и в том плане, что поражение гораздо полезнее победы. Ибо победа расслабляет, а поражение заставляет действовать, искать.

Но это справедливо для сильных личностей (потому они и сильные, что неудача их не ломает). А в сознании большинства действует

Эффект неудачника:

Человека, потерпевшего неудачу, окружающие преимущественно считают способным на меньшее и в других делах.

Психологической основой является факт краткосрочного угнетающего действия неудачи.

Известно высказывание: «Женщины не любят неудачников». На самом деле их не любит никто, просто женщины в силу большей коммуникабельности охотно делятся своими мыслями, в том числе — и этой.

Указанные эффекты работают и в бизнесе. Фирмы, деловые люди охотно говорят о своих успехах и скрывают неудачи — особенно плохое финансовое положение.

В странах, где давно связали успех нации с бизнесом, выработались стандарты поведения, нацеленные на деловой успех. Например, американец на вопрос «Как дела?» ответит только бодрым «О'кей» и никогда не станет плакаться о своих неудачах.

3. Известен следующий

Эффект порядка (1):

При поступлении противоречивой информации (проверить которую не можем) мы склонны отдавать предпочтение той, что поступила первой.

Мы не любим менять свое мнение. Изменить мнение очень трудно. Особенно это заметно в разговоре с начальником: уж если тот принял решение, то возвращаться к нему больше не хочет. На самом деле мы все такие, просто руководитель может позволить себе стоять на своем, а подчиненный — не всегда. Поэтому опытные управленцы в случае соперничества стараются донести до руководства свою точку зрения раньше других сотрудников.

4. Иное положение, когда рассматриваются непротиворечивые сообщения, не требующие изменения мнения.

Эффект порядка (2):

При поступлении непротиворечивой информации мы отдаем предпочтение той, что поступила последней.

Последняя информация рассматривается при этом как уточняющая.

5. Приятный нам человек вызывает у нас положительные эмоции. А потребность в положительных эмоциях — одна из важнейших потребностей человека. Поэтому человека, удовлетворяющего эту нашу потребность, мы оберегаем в «его приятности», не допуская плохих мыслей о нем. Более того, для усиления собственных положительных эмоций мы наделяем этого человека всевозможными достоинствами.

Эффект проекции:

Приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать достоинства, а неприятному — недостатки.