

ЭФФЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

- изменения в сознании и поведении людей,
происходящие под воздействием коммуникации

МАССОВОЙ

МЕЖЛИЧНОСТНОЙ



И



Деление это довольно условно: эффекты массовой коммуникации проявляются и в межличностном общении, равно как и наоборот.

*ЭФФЕКТЫ
МЕЖЛИЧНОСТНОЙ
КОММУНИКАЦИИ*



*1. ЭФФЕКТЫ,
СВЯЗАННЫЕ
С ВНЕШНОСТЬЮ*



1.1. ЭФФЕКТ ОРЕОЛА (ГАЛО-ЭФФЕКТ)

Внешне привлекательные люди зарабатывают на 12-14% больше, чем остальные (исследование проводилось среди американцев и канадцев).

В 2012 г. профессор Университета Миддл Теннесси Ш. Солтер изучал брокеров по операциям с недвижимостью. Оказалось, что чем симпатичнее брокер, тем выше его заработок.

ЭФФЕКТ ОРЕОЛА

Видя в рекламе красивого человека, аудитория сразу испытывает к нему симпатию, даже не разобравшись в его деловых качествах.

Психологи называют это «эффектом ореола», или «гало-эффектом»: человека оценивают под влиянием одной формальной характеристики - на основе первого впечатления.

Следует отметить, что под красотой, внешней привлекательностью исследователи понимают общий ухоженный вид, а также соответствующие ситуации одежду и аксессуары.

ЭФФЕКТ ОРЕОЛА

В целом, чем лучше выглядит человек, тем лучше о нём думают окружающие.

Бывает, что и человек в какой-то ситуации производит положительное впечатление. Тогда, возникает неосознаваемое «приписывание» ему других позитивных качеств, даже если они у него в дальнейшем не проявляются.

Обычно под «ореолом» понимается распространение авторитета, популярности конкретного лидера на его сторонников

ПОЧЕМУ КРАСИВЫЕ ЛЮДИ
БОЛЕЕ УСПЕШНЫ?

1. В силу своей внешности они более уверены в себе.
2. Из-за этой уверенности привлекательные люди кажутся работодателю более способными и достойными кандидатами (что далеко не всегда оправдывается).

ЭФФЕКТ ОРЕОЛА

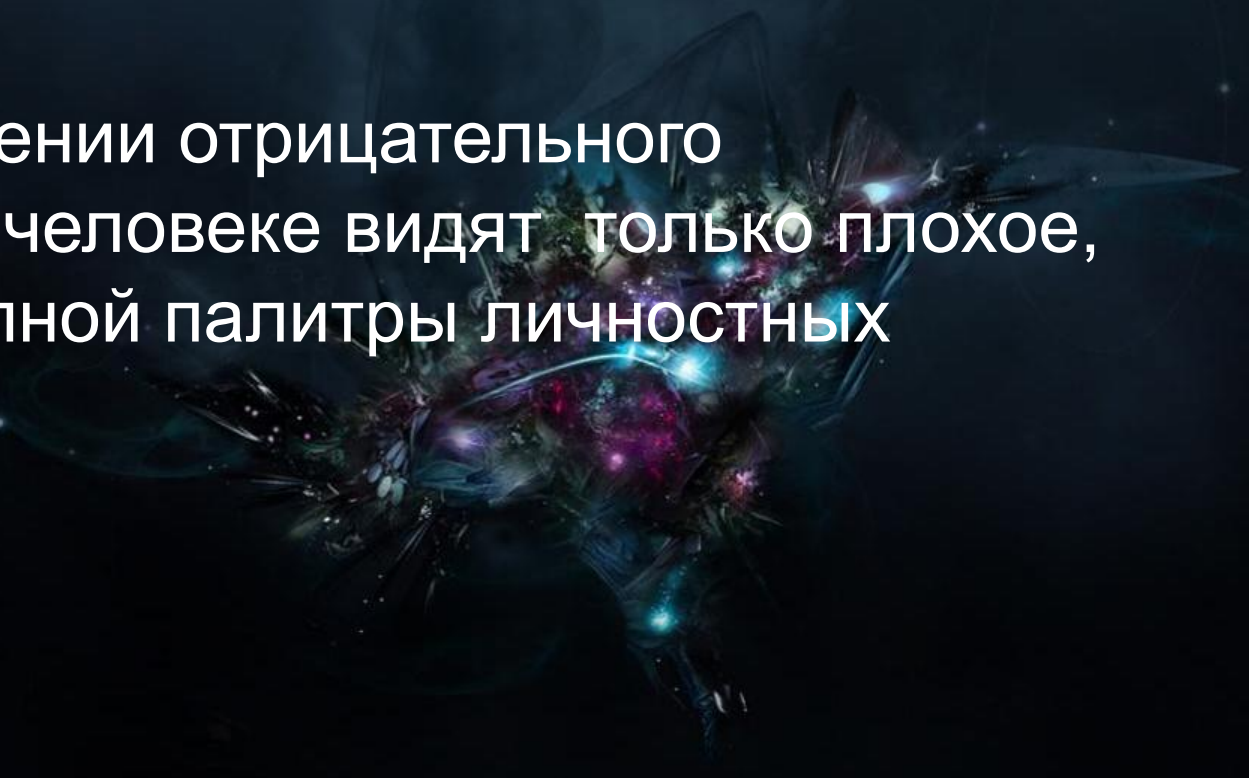
3. Красивые люди умеют располагать к себе и пользуются этим. К тому же они зачастую обладают лучшими вербальными навыками, могут уговорить кого угодно и добиться повышения.

Конечно, если к красоте совсем не прилагается ум, то это уже совсем другая история, которую ученые пока не рассматривали.

ЭФФЕКТ ОРЕОЛА

В любом случае, ухоженный вид - важная черта профессионала, которую многие работодатели и имеют в виду, указывая среди требований «презентабельная внешность».

При возникновении отрицательного впечатления в человеке видят только плохое, не замечая полной палитры личностных характеристик.



ЭФФЕКТ ОРЕОЛА

Среди студентов хорошо известен принцип: **«вначале студент работает на зачетку, а потом она на него»**. Хорошо занимаясь в семестре и тщательно готовясь к экзаменам, часть студентов получают только отличные отметки в первом-втором семестрах.

А потом некоторые из них, в силу разных обстоятельств, начинают заниматься меньше, на экзаменах не всегда отвечают на все вопросы. Но на преподавателя действует «эффект ореола» и он старается «натянуть» ответ студента на «отлично».

ЭФФЕКТ ОРЕОЛА

Эффект «ореола» возникает в условиях:

1. дефицита времени;
2. перегруженности информацией;
3. незначительности другого человека;
4. стереотипа восприятия;
5. яркости, неординарности личности.

ЭФФЕКТ ОРЕОЛА

В межличностной коммуникации эффект ореола проявляется в следующем.

Человек выделяет в другом одно положительное качество и автоматически противопоставляет его другим качествам, не всегда приятным.

Таким образом, мы сами придумываем себе причину, по которой человек нам симпатичен.

1.2. ЭФФЕКТ «СТРАХ КРАСОТЫ»

Вы замечали, что к красивым людям (например, в транспорте) подсаживаются реже? Если уже больше не к кому подсесть.

Дело в том, что некоторые люди чувствуют излишнее напряжение рядом с красивыми людьми: волнение, двойной контроль собственных действий, чтобы не ударить в грязь лицом, боязнь сравнения, страх быть пойманным на частых взглядах.



А рядом со среднестатистическим человеком такого напряжения не возникает.

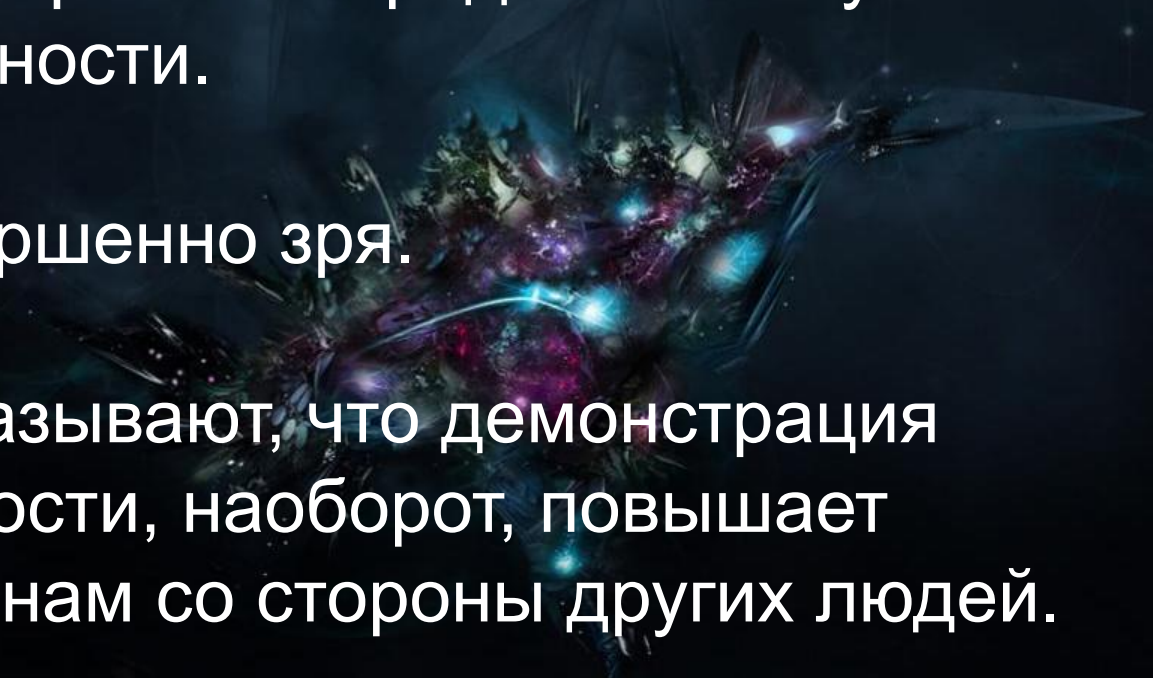
1.3. ЭФФЕКТ ПРЕТФЕЛЛА

Если вы несовершенны, люди будут любить вас больше.

Когда мы хотим произвести на кого-то впечатление, то стараемся представить лучшие стороны своей личности.

Оказывается, совершенно зря.

Исследования показывают, что демонстрация уязвимости и слабости, наоборот, повышает уровень эмпатии к нам со стороны других людей.



ЭФФЕКТ ПРЭТФЕЛЛА

Вот влюбленные идут по дороге. Вдруг один ударяется о столб. Вряд ли его спутник подумает: «Вот придурок!». Наоборот, ударившийся покажется ему ещё более милым.



Идеальное совершенство отталкивает,
а человеческие ошибки привлекают.

Поэтому, споткнувшись на глазах у симпатичного человека, не расстраивайтесь.

Чем больше у человека некритичных недостатков, тем лучше к вам будут относиться люди.

ЭФФЕКТ ПРЕТФЕЛЛА

Профессор, который выступает перед аудиторией и заметно волнуется, кажется слушателям умнее того, кто выступает предельно уверенно. Стесняться и делать глупости во время первого знакомства - проверенный, хотя и неочевидный способ понравиться своему потенциальному партнеру.

Теория получила название эффекта Прэтфелла; проверил ее Эллиот Аронсон, доктор философии и психологии Стэнфордского университета.

Т.о, ошибаться на людях - это не только нормально, но и полезно. Во всяком случае, до тех пор, пока такие ошибки не приносят серьезного ущерба окружающим.

1.4. ЭФФЕКТ РОМЕО И ДЖУЛЬЕТТЫ

Увеличение привлекательности двух людей друг для друга, возникающее в результате попыток других людей (например, родителей) разлучить их.



2. ВНУТРИГРУППОВЫЕ ЭФФЕКТЫ



2.1. ЭФФЕКТ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ

СТЕРЕОТИП (в пер. с греч. твердый отпечаток) - устойчивый, упрощенный образ явления или человека. складывающийся в обыденном сознании. Стереотипы формируются в условиях дефицита информации относительно групповой принадлежности человека, например, при принадлежности его к какой-то профессии, национальности.

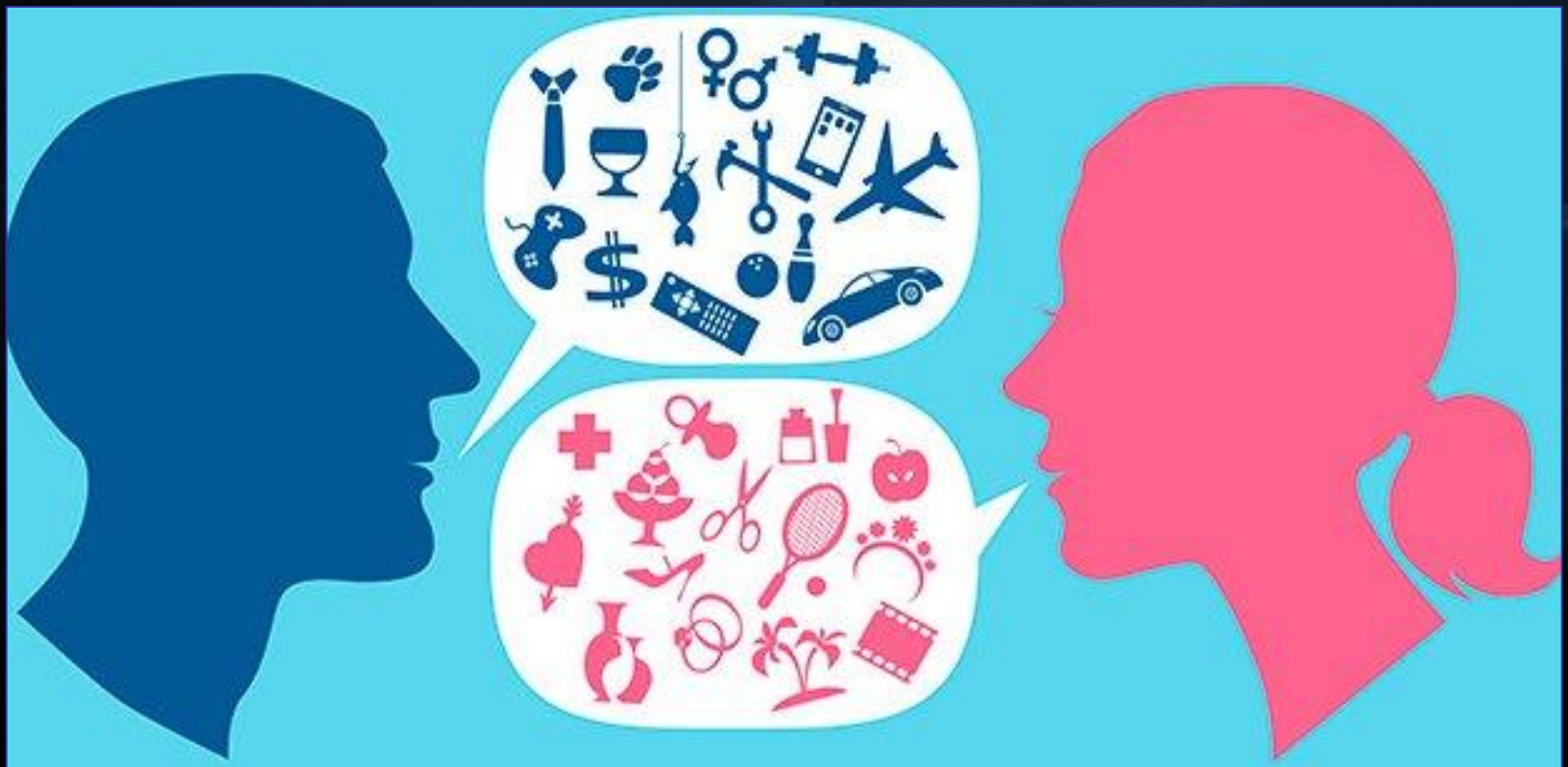
ВСЕ ЖУРНАЛИСТЫ – ПРОДАЖНЫЕ.

ВСЕ НЕМЦЫ ПЕДАНТИЧНЫЕ И РАССЧЕТЛИВЫЕ .

ВСЕ БЛОНДИКИ - ДУРЫ.

ЭФФЕКТ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ

СТЕРЕОТИПЫ - часть опыта человека, который закрепился в мышлении и используется для решения типичных задач, которые ставит ЖИЗНЬ.



СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ -

восприятие, классификация,

оценка объектов на основе социальных стереотипов;

объяснение поведения с помощью уже известных

явлений.

ЭФФЕКТ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ - это формирование

реальности на основе устойчивых образов,

стереотипов. Стереотипы направляют общественное

взаимодействие по такому направлению, что

воспринимаемый стереотипно человек начинает

вести себя в соответствии со стереотипами о нем.

Образ, способный породить новую реальность,

называется «СТЕРЕОТИП ОЖИДАНИЯ».

ЭФФЕКТ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ. СТЕРЕОТИП ОЖИДАНИЯ

ЭФФЕКТ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ - это формирование реальности на основе стереотипов как устойчивых образов.

Стереотипы направляют общественное взаимодействие так, что воспринимаемый стереотипно человек начинает вести себя в соответствии со стереотипами о нем.

Образ, способный породить новую реальность, называется «стереотип ожидания».

ЭФФЕКТ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ

В исследованиях предубеждений в отношении ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП важна роль стереотипов - обобщенных и, как правило, нагруженных оценочными суждениями впечатлений, которые члены одной группы используют при характеристике членов другой группы.



РУССКАЯ СЕМЬЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ АМЕРИКАНСКОЙ

- Дорогая, я дома!
- Почему так поздно?
- По дороге медведь ногу вывихнул - пришлось водкой отпаивать.
- Садитесь все! Давайте выпьем водки.
- Мам, я пойду поиграю с медведем.
- Хорошо, только сначала выпей водки.



РУССКАЯ СЕМЬЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ АМЕРИКАНСКОЙ

- А где наш дедушка?
- Он вторую неделю стоит в очереди за талонами на талоны.
- Хорошо, что он перед этим выпил водки.
И ты без дела не сиди - иди тоже выпей водки.
- Ладно, иди, погуляй, сынок, и не забудь написать вечером отчёт в КГБ! А по пути домой не забудь купить водки - она заканчивается.
- Дорогая, что-то жарко.
Выключи, пожалуйста, атомный реактор.
- Сейчас водку допью и выключу,
а ты пока сыграй на балалайке.



2.2. ЭФФЕКТ РИНГЕЛЬМАНА

По мере увеличения количества членов в группе происходит уменьшение среднего индивидуального вклада в общегрупповую работу.

Максимилиан Рингельман (1861-1931), французский исследователь, провел ряд экспериментов, в результате которых пришел к следующим выводам.

Коллективная работоспособность группы не превышает половины от суммы работоспособности ее членов. Т.е. члены группы фактически менее мотивированы и прилагают меньше усилий при выполнении индивидуальных действий.

ЭФФЕКТ РИНГЕЛЬМАНА

Эксперименты были такие. Обычным людям предложили поднять тяжести. Для каждого фиксировали максимальный вес, который он «потянул». После чего людей объединяли в группы, сначала – по двое, потом – четыре человека, восемь.

Ожидания были понятны: если один человек может поднять – условно – 100 кг, то двое должны вместе поднять либо 200, либо – еще больше. Ведь мифическое представление о том, что результат групповой работы превосходит сумму отдельных результатов членов группы, уже было. И до сих пор существует и активно поддерживается. Но – увы! Двое людей поднимали лишь 93% от суммы индивидуальных показателей. А восемь уже лишь 49%.

ЭФФЕКТ РИНГЕЛЬМАНА



Проверили результаты на других заданиях. Например – на перетягивании каната. И опять – тот же результат. Увеличивали численность групп – процент только падал.

ЭФФЕКТ РИНГЕЛЬМАНА

Причина ясна.

Когда человек рассчитывает на себя, то прилагает максимум усилий. А в группе можно и сэкономить силы — никто ведь не заметит.

Вот история о жителях деревни, которые решили на праздник налить себе бочку водки. С каждого двора — по ведру. При разливе обнаружилось, что бочка полна чистойшей водой: каждый принес ведро воды, рассчитывая, что в общей массе водки его хитрость не будет



ЭФФЕКТ РИНГЕЛЬМАНА

Эксперименты показали, что достижения, построенные на индивидуальных усилиях участников, превосходят аналогичные, в которых последние действуют сообща.

М. Рингельман объяснил это

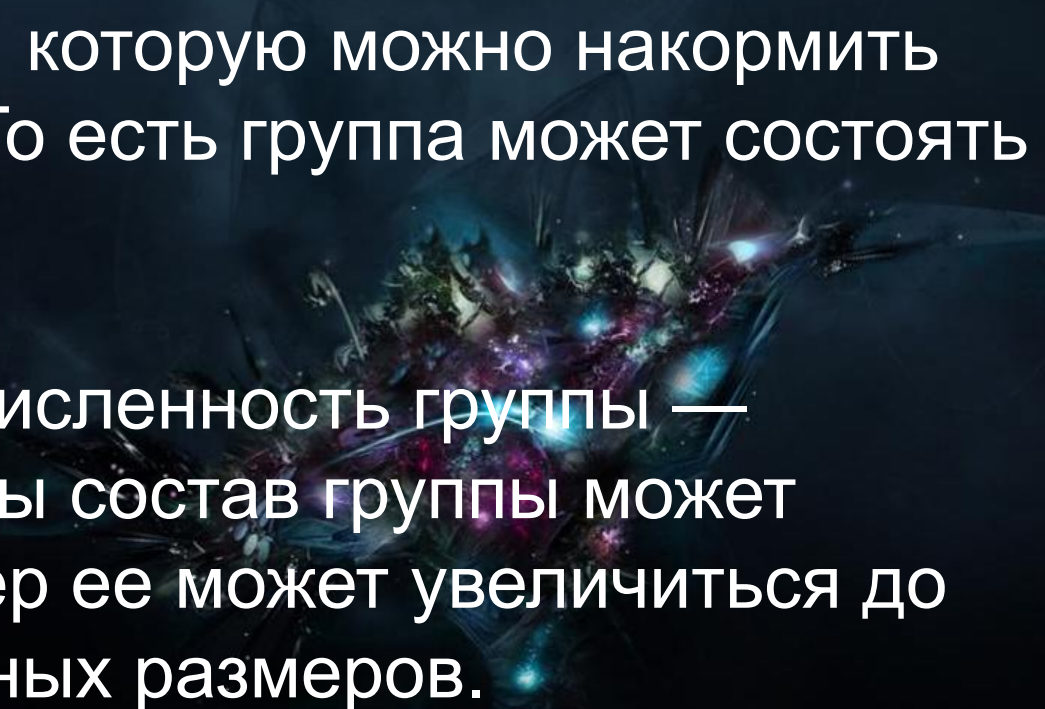
- 1) потерей индивидуальной мотивации,
- 2) необходимостью координировать действия участников группы.

Результаты экспериментов были подтверждены дальнейшими исследованиями второй половины XX в.

ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЛЕНИ

1. Личная ответственность за результаты труда. Чем выше ответственность, тем ниже социальная лень.
2. Групповая сплоченность и дружеские отношения. Люди в группе меньше бездельничают, если они друзья, а не чужие люди.
3. Чем больше численность группы, тем выше социальная лень.
3. Кросскультурные различия. У членов коллективистских культур меньше социальной лени, чем у членов индивидуалистических культур.

КАК БОРОТЬСЯ С СОЦИАЛЬНОЙ ЛЕНЬЮ?

1. Найдите свой идеальный размер команды — многие организаторы групп работают по правилу «двух пицц». Команда не должна быть больше той, которую можно накормить двумя пиццами. То есть группа может состоять из 5-9 человек.
 2. Контролируйте численность группы — в процессе работы состав группы может меняться и размер ее может увеличиться до менее продуктивных размеров.
- 

КАК БОРОТЬСЯ С СОЦИАЛЬНОЙ ЛЕНЬЮ?

3. Членам группы важно чувствовать свою значимость. Когда люди понимают, что к их мнению прислушиваются, то готовы приложить больше усилий. Если члены команды чувствуют свою незаменимость, то они будут менее подвержены социальной лени.
4. Поставьте перед группой четкие цели. Если члены группы четко видят цель действий группы, то будут работать эффективнее тех, кто давно потерял ее из виду.

КАК БОРОТЬСЯ С СОЦИАЛЬНОЙ ЛЕНЬЮ?

*ЭФФЕКТ
РИНГЕЛЬМАНА*

5. В группе любого размера важна мотивация. Если же группа достаточно велика, то наличие мотивации становится критичным.

Никакие социальные технологии пока не позволили преодолеть эффект Рингельмана. Можно сколько угодно твердить заклинания от «гуру командной работы», но чем больше группа, тем большую пассивность свойственно проявлять человеку.

Эффект Пигмалиона (или эффект Розенталя) — психологический феномен, который заключается в том, что ожидания человеком исполнения пророчества во многом определяют характер его действий, которые и способствуют его исполнению.

2.3. ЭФФЕКТ ПИГМАЛИОНА

-- психологический феномен оправдывающихся ожиданий, синоним САМООСУЩЕСТВЛЯЮЩЕГОСЯ ПРОРОЧЕСТВА.



ЭФФЕКТ ПИГМАЛИОНА

Согласно древнегреческой мифологии, царь Кипра, скульптор Пигмалион изваял скульптуру Галатеи. Галатея была прекрасна, и мастер влюбился в нее. По просьбе Пигмалиона боги оживили Галатею.



Американский психолог Р. Розенталь (1966) назвал эффектом Пигмалиона следующее явление:

человек, твердо убежденный в верности какой-то информации, непроизвольно действует так, что она получает фактическое подтверждение.

ЭФФЕКТ ПИГМАЛИОНА

Оригинальный эксперимент нередко называют «Дети Розенталя». Р. Розенталь проводил IQ-тесты среди младших школьников.



При этом учителям сказали, что среди их учеников есть дети неспособные и есть такие, кто обладает высоким потенциалом учебных достижений. В действительности уровень способностей у детей был примерно одинаковым.

Что произошло впоследствии?

ЭФФЕКТ ПИГМАЛИОНА

Ученики, в отношении которых были сформированы высокие ожидания учителей, обнаружили значительный прирост IQ, а также в показателях способности к рассуждению в сравнении с др. учениками. Уровень их интеллекта значительно возрос после того, как учителя стали к ним по-другому относиться. Те ученики, которых учителя считали более умными, начинали лучше учиться.



Происходило это потому, что ожидания учителей передались ученикам и повлияли на их реальные академические успехи. Растущее давление на школьников заставляло их лучше учиться.

Выводы, сделанные Р. Розенталем, характерны не только для образования.

«Ваши ожидания создают вашу реальность», - заключил Р. Розенталь.

Если вы хотите добиться в жизни чего-то значимого, нужно ставить перед собой заведомо нереальные цели и переоценивать свою способность к их выполнению. И это работает.

Ученым известно, что те лидеры, которые требуют от своих подчиненных нереальных результатов, в конечном итоге добиваются от команды куда большей отдачи, чем те, кто ставит только «реальные цели».

ЭФФЕКТ ПИГМАЛИОНА

В практике кадровой работы эффект Пигмалиона проявляется в том, что ожидания руководителей относительно результатов труда подчиненных способны влиять на эти результаты.

Если руководитель высоко оценивает подчиненных и ожидает от них хороших результатов, то получает более высокие результаты. А руководители, считающие своих подчиненных сборищем лентяев и тугодумов, т.е. изначально настроенные на плохие результаты, получают именно их.

То, что ожидания, связанные с действиями персонала, имеют обыкновения сбываться, доказано многими исследователями.

Этот феномен более ярко проявляется:

- 1) в мужских коллективах (в частности, в армии), нежели в женских;
- 2) чрезвычайно присущ тем работникам, с которыми не только менеджмент не связывает никаких ожиданий, но которые и сами махнули на себя рукой.

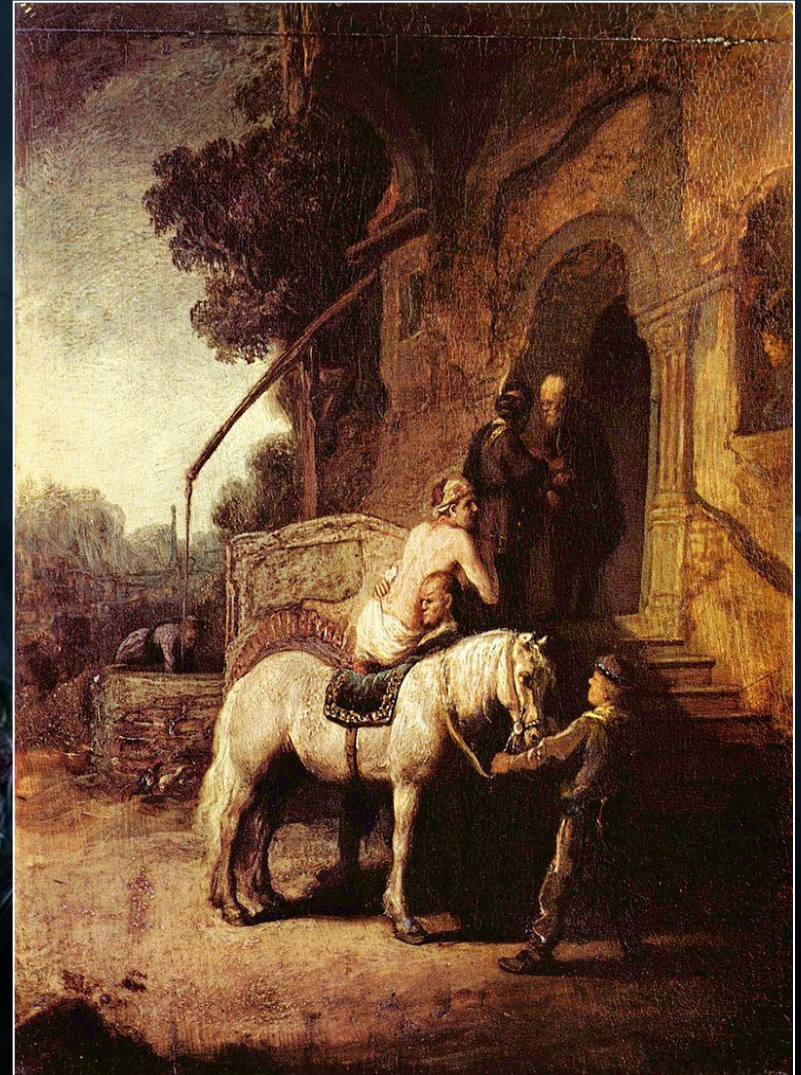
Результативность их труда обычно соответствует негативным ожиданиям

2.4. ЭФФЕКТ СВИДЕТЕЛЯ (ЭФФЕКТ ОЧЕВИДЦА)

Чем больше людей вокруг человека, нуждающегося в помощи, тем меньше вероятности, что ему кто-то поможет.

Эффект иллюстрирует евангельская притча о добром самаритянине.

«Некоторый человек шел из Иерусалима в Иерихон и попался разбойникам, которые сняли с него одежду, изранили его и ушли, оставив его едва живым.



ЭФФЕКТ СВИДЕТЕЛЯ

Притча Иисуса о добром самаритянине.

По случаю один священник шел тою дорогою и, увидев его, прошел мимо. Также и левит, быв на том месте, подошел, посмотрел и прошел мимо.

Самаритянин же, проезжая, нашел на него и, увидев его, сжалился и, подойдя, перевязал ему раны, возливая масло и вино; и, посадив его на своего осла, привез его в гостиницу и позаботился о нем; а на другой день, отъезжая, вынул два динария, дал содержателю гостиницы и сказал ему: позаботься о нем; и если издержишь что более, я, когда возвращусь, отдам тебе. Кто из этих троих, думаешь ты, был ближний попавшемуся разбойникам?»

ЭФФЕКТ СВИДЕТЕЛЯ

Эффект свидетеля объясняет множество трагических событий в нашей истории. Исследователи называют его «смещением ответственности».

Бездействие окружающих, когда кто-то нуждается в помощи, ранее рассматривалось как признак дегуманизации городской среды. Сейчас известно, что этот эффект - общий для всех.

По существу, чем больше людей находится рядом, тем более вероятно, что каждый из них полагает, что кто-то другой окажет помощь — следовательно, никто не помогает.



ЭФФЕКТ СВИДЕТЕЛЯ

Влияние эффекта свидетеля

доказали психологи Бибб Латане и Джон Дэрли. Они имитировали ситуацию, когда старшеклассники избивали затюканного ботаника в школьной раздевалке на глазах у других школьников.

85% тех, кто был единственным свидетелем унижения, бросались на помощь жертве и вступались за нее.

А вот если за происходящим наблюдали уже двое школьников, шансы на то, что кто-то из них поможет ботанику, падали до 65%. Если свидетелей было четверо, шансы, что хоть кто-то из них вступится, падали до 31%.

ЭФФЕКТ СВИДЕТЕЛЯ

Жизнь показывает, что от момента выстрела в человека до телефонного звонка в милицию проходит от 5 до 15 мин – в зависимости от количества находящихся поблизости людей. Есть некое оптимальное число присутствующих, при котором звонок поступает сразу же.

Если людей не более трех человек, они тут же бросаются к раненому и пытаются выяснить, что произошло и можно ли ему помочь. И спустя время кому-нибудь из них приходит мысль позвонить в полицию»

(А. Маринина)

ЭФФЕКТ СВИДЕТЕЛЯ

«...Особенно ярко такая ситуация проявляется, если среди присутствующих есть близкие потерпевшие, которые сами падают в обморок и переключают внимание на себя.

Когда же народу много, то большинство считают, что в милицию уже и так позвонили. А если кто-то пытается выяснить, сделано ли это, то ничего толкового добиться не может. Хотя вместо этого нужно позвонить в полицию самому..»
(А. Маринина)

ЭФФЕКТ СВИДЕТЕЛЯ

Если вам стало плохо в общественном месте, попросите о помощи только одного человека. Если вы попали в трудную ситуацию и нуждаетесь в помощи, то обращайтесь не сразу ко всем, кто может помочь, а адресно, персонально к кому-то. Проще говоря, лучше кричать не «Помогите кто-нибудь!», а «Мужчина в сером пальто, спасите меня!».



Эффект очевидца опирается на психологический феномен **ДИФфуЗИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**, согласно которому шанс получить помощь от толпы людей гораздо ниже, чем получить ее от конкретного человека.

2.5. ЭФФЕКТ АУДИТОРИИ *(эффект социальной фасилитации)*

Это влияние присутствующего постороннего (фасилитатора) на поведение человека.

Эффект аудитории следует учитывать при проведении, к примеру, психологических исследований. Этот эффект рассматривают как один из факторов, угрожающих достоверности.

Пример.

Например, мужчина нередко пытается показать себя в лучшем свете перед женщиной. Так, при проведении фокус-группы, если женщина модератор ведет дискуссию в мужской группе, то мужчины неосознанно пытаются дать ответы, которые, по их мнению, ожидает ж модератор. Также происходит, если в женской группе дискуссию ведет модератор-мужчина. Поэтому рекомендуется, чтобы в женских группах дискуссию вела модератор –женщина, а в мужских - модератор-мужчина. В смешанных группах пол модератора значения не имеет.

В присутствии посторонних человек может переживать сильные эмоции, волноваться, смущаться и т. д. Поведение и мысли человека наедине с собой и в компании зачастую разительно отличаются.

ЭФФЕКТ АУДИТОРИИ

Эффект присутствия

других может как усиливать, так и снижать мотивацию человека.

При усилении мотивации этот эффект называется «**ЭФФЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ФАСИЛИТАЦИИ**». Когда за людьми наблюдают, как правило, они ведут себя лучше. Причем иллюзия наблюдения работает тоже. Так, достаточно было повесить фотографии глаз в столовой самообслуживания, чтобы большее число людей стало убирать за собой посуду.

При снижении мотивации эффект аудитории называют «**ЭФФЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ИНГИБИЦИИ**»

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭФФЕКТА АУДИТОРИИ

А) **социальное возбуждение** (возбуждение нервной системы от присутствия);

Б) **боязнь социальной оценки** или обеспокоенность тем, как нас оценивают другие люди;

В) **отвлечение внимание** от конкретной деятельности и переключение внимания на окружающих.

2.6. ЭФФЕКТ «КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА»

**КОГНИТИВНЫЙ
ДИССОНА́НС** (от
лат.: *cognitio* —
«познание»
и *dissonantia* —
«несозвучность,
нестройность,
отсутствие
гармонии»)

СЛОВО ДНЯ

Когни́тивный
диссо́нанс —

расхождение имеющегося у
субъекта опыта с восприятием
актуальной ситуации.

*ЭФФЕКТ
«КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА»*

Мы любим соглашаться с людьми, которые соглашаются с нами. Именно поэтому мы выбираем людей со схожими взглядами и предпочтениями.

Нам неприятны отдельные личности, группы людей или сайты, которые заставляют нас сомневаться в собственной правоте.

Психолог Б. Скиннер назвал это явление «КОГНИТИВНЫМ ДИССОНАНСОМ».

ЭФФЕКТ «КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА»

Эта избирательность и приводит к предвзятости подтверждения – мы воспринимаем только ту информацию, которая подтверждает наши суждения.

При этом люди игнорируют или отвергают все, что конфликтует с личной правдой и угрожает разрушить привычный для человека образ мира.

Интернет только усиливает эту тенденцию.

2.7. ЭФФЕКТ ВНУТРИГРУППОВОЙ ПРИСТРАСТНОСТИ

Врожденная потребность человека - чувствовать себя частью коллектива.

Всё дело в гормоне окситоцине (т.н. молекуле любви). С одной стороны, этот гормон помогает создавать тесные связи друг с другом. С другой – заставляет отталкивать всех, кто вне нашего круга. Окситоцин делает людей подозрительными, внушает страх, высокомерие по отношению к чужакам.

В конце концов мы переоцениваем людей нашей группы и недооцениваем тех, о ком не имеем представления.

2.8. ЭФФЕКТ ПОВАЛЬНОГО УВЛЕЧЕНИЯ

Люди обожают двигаться вместе с толпой, хотя и не осознают этого. Когда вокруг выбирают любимчика, будь то спортивная команда или певец, то индивидуальность отключается. Человек впадает в состояние своеобразного «группового мышления», которое порождается эффектом повального увлечения.

Например, вещь, которую коллеги посчитают крутой, покажется крутой и для вас. Если большинство болеет за какую-нибудь команду, очень сложно не поддаться всеобщему увлечению.

3. ПРОЧИЕ ЭФФЕКТЫ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ



3.1. ЭФФЕКТ ТРУДНОДОСТИЖИМОСТИ

- феномен, заключающийся в том, что труднодоступное всегда более желанно.



Закрытые, статусные люди, когда никто не знает, что у них на уме, кажутся более интересным объектом для знакомств.

Люди, избирательные в своих социальных выборах, более желанны, чем те, кто более доступен.



ЭФФЕКТ ТРУДНОДОСТИЖИМОСТИ

Это тонкий эффект. Многие, кто действует в манере «труднодостижимости», как бы незаметно просто отваживают от себя других людей, уменьшая свою социальную привлекательность.

3.2. ТЕОРИЯ ВЕДРА С КРАБАМИ (crab bucket theory)

Теория гласит, что крабы — глупые животные. По одиночке каждый из них легко бы выбрался из ведра.



Но когда один из них пытается выбраться из ведра, его сородичи цепляются за него и затягивают обратно.

ТЕОРИЯ ВЕДРА С КРАБАМИ

Таким образом, термин «менталитет краба» используется для описания эгоистичного мышления, которое настроено на установку «Если я не смогу, то и вы не сможете».

Когда человек пытается бросить курить, а дружки говорят «всё равно не получится» и протягивают сигарету — это «ведро с крабами». Когда ты получаешь второе высшее образование, а коллеги удивляются, зачем, ведь на работе и так устаёшь — «ведро с крабами». Когда твои собственные родители говорят тебе, что ты глуп (неудачник, бездарь, ничего путного не выйдет) — это всё то же ведро.

Это человеческая природа, и ничего с ней не поделать, кроме одного — быть сильнее ведра и лезть вперёд, даже когда назад тянут сто человек

3.3. ЭФФЕКТ ЛОЖНОГО КОНСЕНСУСА

Это необоснованная уверенность, что окружающие по умолчанию согласны с кем-то или с чем-то.

Следует понимать, что молчание - знак согласия тогда, когда люди:

- кивают в ответ;
- действиями подтверждают согласие (например, набрали в супермаркете товары, подошли к кассе и молча оплатили товар).

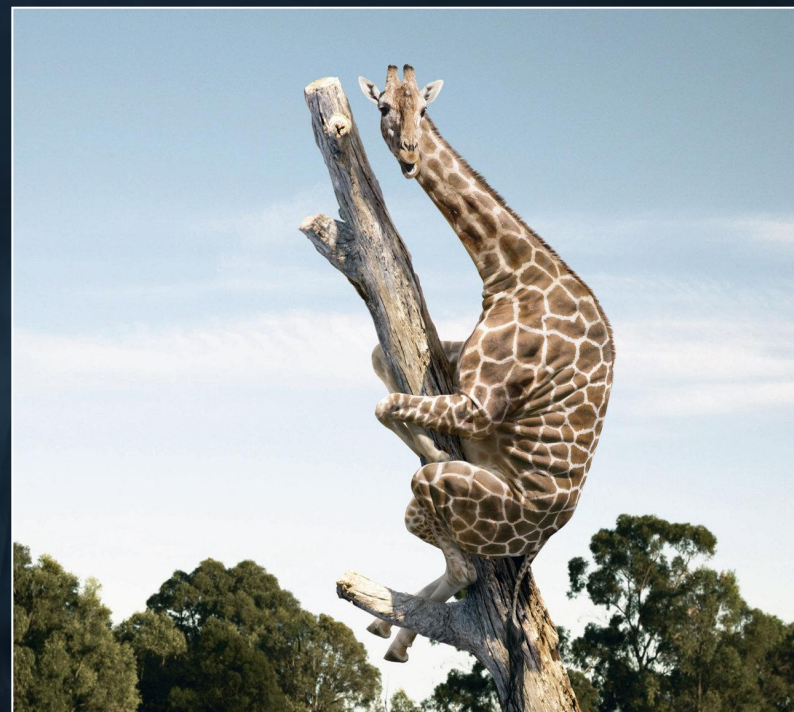
ЭФФЕКТ ЛОЖНОГО КОНСЕНСУСА

У молчания может быть много причин:

1) СТРАХ;

2) БЕЗРАЗЛИЧИЕ

(игнорирование, «пофигизм»), когда человеку неважно мнение других



- Молчание - знак согласия!

- Нет, я просто тебя игнорирую. Смирись уже.

ЭФФЕКТ ЛОЖНОГО КОНСЕНСУСА

3) ШОК : человек от услышанного может находиться в ступоре и обдумывать, что ответить или просто анализировать услышанное.

4) МУДРОСТЬ, когда есть понимание, что спор не принесет ничего хорошего, все равно другой человек останется при своем мнении



Если тебе ответили молчанием, это еще не значит, что тебе не ответили.

Сократ

ЭФФЕКТ ЛОЖНОГО КОНСЕНСУСА

Фраза «Молчание - знак согласия» - классическая формула древнеримского права. Там она имела особый смысл: не заявляешь о своих правах или о своих интересах - пеняй на себя; другие заинтересованные стороны терять время не будут.

К современной жизни эта фраза не имеет никакого отношения. Поэтому нужно высказывать свое мнение, чтобы не подумали что вы согласны со всем, что говорится. Свое мнение нужно иметь всегда, просто уметь его корректно высказать.

3.4. СКЛОННОСТЬ К ПОДТВЕРЖДЕНИЮ СВОЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ (англ. confirmation bias)

Склонность к подтверждению своей точки зрения – тенденция

- 1) искать или отдавать предпочтение информации, которая подтверждает убеждения человека;
- 2) игнорировать или обесценивать то, что противоречит этим предпочтениям. .

СКЛОННОСТЬ К ПОДТВЕРЖДЕНИЮ СВОЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

Например, один человек относится к изменению климата как к серьёзной проблеме. Поэтому он ищет и читает только статьи и книги о сохранении окружающей среды, изменениях климата, возобновляемых источниках энергии. Так он подкрепляет свои текущие убеждения.

А другой человек не рассматривает изменение климата как серьёзную проблему. Поэтому он ищет и читает только те материалы, в которых изменение климата называют мифом, подтверждая тем самым свои взгляды.

Изменить точку зрения не так просто, как кажется. Чем дольше человек верит во что-либо, тем больше игнорирует и фильтрует противоположную информацию..

3.5. ЭФФЕКТ ПЕРЕНОСА

Склонность считать, что другие люди мыслят так же, как и мы. Например,

члены

некоторых организаций уверены, что весь мир разделяет их позицию.

Хотя так может вовсе и не быть.



3.6. ЭФФЕКТ ПРОЖЕКТОРА (SPOTLIGHT ЭФФЕКТ)

Люди, чья голова постоянно забита размышлениями, не замечают очевидных вещей.

Большинство людей в данный момент времени заняты какими-то серьезными размышлениями.

Когда они находятся в обществе, но погружены в свои мысли, то не замечают даже очевидных вещей. Это доказали ученые из Корнельского университета.

ЭФФЕКТ ПРОЖЕКТОРА

Безразлично, как человек выглядит, если он идет в офис или университет. Большинство людей просто не обратит внимания на чужой внешний вид.

В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ ЧЕЛОВЕК ОКАЗЫВАЕТСЯ
ГОРАЗДО РЕЖЕ, ЧЕМ ОН ДУМАЕТ.

Т. о., можно перестать беспокоиться о внешних атрибутах жизни. Нет нужды покупать дорогие автомобиль или смартфон. Может казаться иначе, но большинству из ваших коллег, знакомых всё равно, чем вы там владеете. Они заняты своими проблемами.

3.7. ЭФФЕКТ ВЫБОРОЧНОСТИ НАБЛЮДЕНИЯ

Случается, что человек вдруг начинает замечать нечто новое. Кажется, что это «нечто» преследует. В действительности на это просто раньше не обращали внимания. Это эффект выборочности наблюдения.

Напр., кто-то купил новую машину, и сразу видит такие же авто повсюду. Или женщина, которая узнала о беременности, вдруг начинает замечать вокруг себя большое количество беременных. Это может быть все что угодно: какая-нибудь песня или редко употребляемое выражение.



3.8. СТРАХ ПЕРЕД ПОТЕРЯМИ (англ. loss aversion)

Людям свойственно решительно избегать потерь на пути к приобретению прибыли.

Результаты исследований показывают, что если человеку дать \$10, он испытает некоторое удовлетворение. Но если он лишится \$10, то чувство потери будет гораздо сильнее. Реакции противоположны, но они не равны по величине. Стремление избежать потерь провоцирует глупые решения. Поведение людей меняется ради сохранения вещей, которые есть. Человек хочет защитить то, что имеет. А это приводит к излишней переоценке имеющегося, по сравнению с другими возможными вариантами.

СТРАХ ПЕРЕД ПОТЕРЯМИ

Например, покупка туфель принесёт девушке удовольствие.

Но если она ни разу не надела эти туфли и решила их продать спустя несколько месяцев, то это будет болезненно. Девушка никогда не носила туфли, но по какой-то причине не может расстаться с ними.

Эта причина - страх перед потерей.

Человек за рулем рад, когда по пути на работу попадает в «зеленую волну». Но если водитель автомобиля перед ним замешкается, и возможность проскочить на зелёный свет будет упущена, то человек злится. Боль от потери возможности гораздо сильнее, чем удовольствие, возникшее вначале.

3.9. ЭФФЕКТ ПОТРАЧЕННЫХ СРЕДСТВ

Если человек на что-то уже потратил деньги, то будет продолжать этот проект, даже если проект убыточен.

Так, вы купили билет на фильм. Пришли и понимаете, что это вообще не то, что вам бы хотелось.



Но вместо того, чтобы просто встать и уйти, человек сидит в зале до конца -- отрабатывает потраченные средства.

Древняя индейская поговорка:
«ЛОШАДЬ СДОХЛА – СЛЕЗЬ!»

**ЭФФЕКТ
ПОТРАЧЕННЫХ
СРЕДСТВ**

Казалось бы все ясно, но...

Мы уговариваем себя, что есть еще надежда.

Мы бьем лошадь сильнее.

Мы говорим: «Мы всегда так скакали».

Мы организовываем мероприятие по оживлению
дохлых лошадей.

Мы объясняем что наша дохлая лошадь гораздо
«лучше, быстрее, дешевле».

Мы организуем сравнение
различных дохлых лошадей.

Мы сидим возле лошади
и уговариваем ее
не быть дохлой.



ЭФФЕКТ ПОТРАЧЕННЫХ СРЕДСТВ

Мы покупаем средства, которые помогают скакать быстрее надохлых лошадях.

Мы изменяем критерии опознаваниядохлых лошадей.

Мы посещаем другие места чтобы посмотреть, как там скачут надохлых лошадях.

Мы собираем коллег, чтобыдохлую лошадь проанализировать.

Мы стаскиваемдохлых лошадей, в надежде, что вместе они будут скакать быстрее.

Мы нанимаем специалистов подохлым лошадям.

ЛОШАДЬ СДОХЛА – СЛЕЗЫ!

ENTRE

