

Презентация

по социальной психологии

на тему: Аттракция



Выполнила: студентка 2 курса 13201.70
группы Видякова Елена

Проверил: преподаватель кафедры
социальной психологии Козлов Д.Д

Аффилиация (от англ. *affiliation* – соединение, связь) – стремление быть в обществе других людей, потребность человека в создании тёплых, доверительных, эмоционально значимых отношений с другими людьми.

Аттракция (от лат. *attractio* – притяжение, привлечение) – возникновение при восприятии индивида индивидом взаимной привлекательности, понимание и принятие друг друга во взаимодействии, когда не только согласуются действия, но и устанавливаются положительные взаимоотношения.

Фундаментальные принципы межличностной привлекательности

- *Социальное одобрение* – мы склонны симпатизировать людям, которые позитивно нас оценивают.
- *Тенденция к взаимному притяжению*: нам нравятся те люди, которым нравимся мы сами.
- *Теория социального обмена*. Люди нравятся нам тогда, когда мы воспринимаем взаимоотношения с ними как выгодные, то есть когда выгоды, которые мы получаем в результате этих взаимоотношений, перевешивают наши затраты.

Факторы, обеспечивающие межличностное притяжение

- Пространственная близость
- Знакомство
- Сходство
- Личностные качества индивида



Пространственная близость

Простое физическое присутствие другого индивида повышает вероятность установления с ним дружеских связей. Первое исследование в этой области было проведено Фестингером, Шехтером и Бэком (Festinger, Schachter, & Back, 1950) в Вестгейт Вест — жилком комплексе для женатых студентов, состоявшем из 17 двухэтажных десятиквартирных домов. Помещения распределялись в соответствии с очередностью поступления заявок. Через несколько месяцев между жителями сформировались дружеские связи, причем их было в *десять раз больше* в «своем» доме, чем в соседних. Даже в одном и том же доме основную роль в завязывании дружбы, по-видимому, играла *пространственная близость*. Друзья, как правило, жили на одном этаже; чем дальше по коридору их квартиры отстояли друг от друга, тем меньше обнаруживалось дружеских связей.



Объяснение эффекта пространственной близости

Люди, находящиеся в непосредственной близости, более доступны, чем те, кто находится вдали от нас. Взаимоотношения на большом расстоянии требуют времени, планирования и денег.

Другое объяснение влияния пространственной близости основано на **теории когнитивного диссонанса**. У нас существует мотивация симпатизировать тем, с кем мы как-либо связаны, и искать возможность находиться рядом с теми, кто нам нравится. Если же этот кто-то нам не нравится, то мы либо сводим на нет контакт с ним, либо можем попробовать переоценить соседа, попытавшись увидеть в нем какие-то хорошие качества для того, чтобы избежать конфликтов и улучшить ситуацию.

Ограничения эффекта пространственной близости

Пространственная близость с наиболее способствует возникновению притяжения, когда взаимодействующие люди имеют сходные установки (установки) и цели. Но когда между людьми присутствуют изначальные антагонизмы, пространственное сближение и увеличение количества контактов может, наоборот, усиливать негативные чувства.

Знакомство (эффект простого предъявления)

В одном из исследований Зайонц демонстрировал студентам колледжа фотографии людей. Некоторые лица показывались по 25 раз, другие только один или два раза. Результаты показали: чем чаще испытуемые видели лицо, тем чаще они сообщали, что оно им нравилось, и полагали, что им бы понравился и этот человек.

Почему знакомство увеличивает расположение?

1. Неоднократное восприятие способствует узнаванию, и это оказывается полезным шагом на пути к возникновению симпатии;
2. По мере того как люди становятся нам более знакомыми, они становятся и более предсказуемыми (мы можем спрогнозировать их поведение в той или иной ситуации), мы чувствуем себя более безопасно в их присутствии;
3. Мы склонны полагать, что другие люди подходят на нас самих. В исследовании Морленда и Бич (Moreland, Beach, 1992), в ходе которого студентки посещали занятия лекционного курса по социальной психологии от 1 до 15 раз, студенты расценивали девушек, часто посещавших занятия, как более похожих на них в личном отношении, образовательной подготовке и планах на будущее.

Ограничения эффекта простого предъявления

1. Предъявление наиболее эффективно влияет на *усиление симпатии* к человеку или объекту, который изначально воспринимается благосклонно или, по меньшей мере, нейтрально, но не в случае, когда изначально восприятие негативно. Испытуемым демонстрировались фотографии людей, изображенных положительно (как ученые), нейтрально (одетых в спортивные майки) или негативно (в полицейской процедуре опознавания подозреваемого). Повторное предъявление позитивных и нейтральных фотографий увеличивало симпатию, однако оно не вызывало никакого эффекта в случае негативных фотографий (Perlman, Oskamp, 1971).
2. Люди, имеющие противоположные интересы, потребности или личностные черты, конечно, могут не нравиться друг другу, но при этом имеют мало оснований испытывать друг к другу неприязнь. Однако по мере повторения контактов эти противоречия накапливаются. Люди могут еще более невзлюбить друг друга в результате частых контактов.
3. Слишком большое число повторений может вызывать скуку и пресыщение (Bornstein, Kale & Cornell, 1990). Вероятно, существует некий оптимальный уровень предъявления, увеличивающий привлекательность до некоей максимальной отметки в зависимости от людей и конкретной ситуации.

Сходство

Теодор Ньюкомб (Newcomb, 1961) арендовал большой дом вблизи Мичиганского университета и предложил студентам-мужчинам жить в нем бесплатно в обмен на участие в своем исследовании. Перед заселением, студенты заполнили опросники, касающиеся их установок и ценностей. Студенты были распределены по комнатам так, чтобы одни соседи по комнате обладали очень схожими установками, а другие имели крайне различающиеся аттитюды. К концу семестра соседи с изначально сходными установками в большинстве случаев понравились друг другу и в конечном итоге стали друзьями; соседи с различными установками, как правило, испытывали друг к другу неприязнь и не становились друзьями. Сходство в этническом происхождении, религии, политических взглядах, социальном классе, образовании и возрасте – все это оказывает влияние на привлекательность.

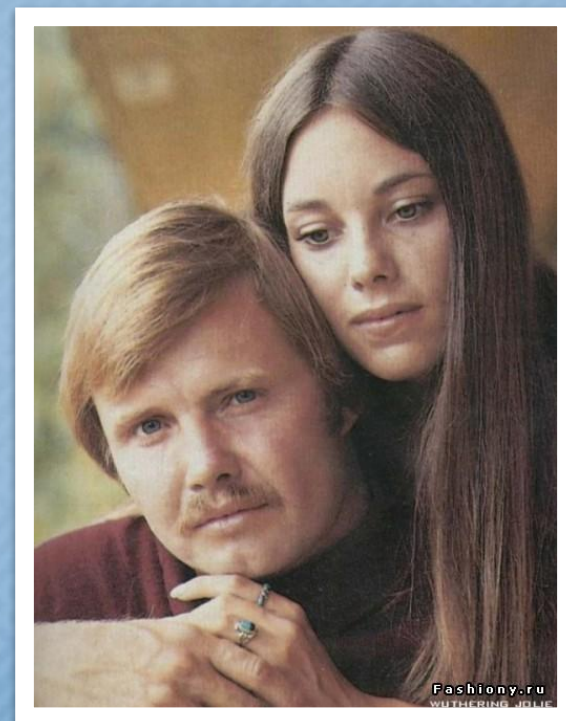
Тенденция выбирать себе схожих партнеров при назначении свиданий и вступлении в брак получила название **принципа соответствия**. В ходе исследования встречающихся пар обнаружилось, что партнеры имели тенденцию к сходству в возрасте, интеллекте, образовательных устремлениях, религиозной принадлежности, физической привлекательности, в росте (Hill, Replau, 1998).

Однако когда люди различных рас, религий и социальных групп имеют возможность общаться и обнаруживать общие ценности и интересы, дружба и любовь нередко *преодолевают различия* в социальном происхождении.

Объяснение эффекта сходства

Похожие на нас люди склонны соглашаться с нашими идеями, укрепляя нашу уверенность в истинности собственных взглядов. Различия же в ценностях и интересах могут вызвать возникновение неприязни к другому человеку и стремление избегать общения с ним (Risenbaum, 1986; Tan, Singh, 1995).

Согласно *теории ожидаемой выгоды*, люди склонны выбирать себе наиболее желательных (по степени социальной желательности) партнеров среди тех, кто с наибольшей вероятностью оценит их привлекательность. Валери Фолке (Folkes, 1982) изучала клиентов службы знакомств, использовавшей видеозаписи. Клиенты получали возможность просматривать видеозаписи потенциальных партнеров, после чего принимали решение о свидании. Обнаружилось, что как мужчины, так и женщины чаще всего вступали во взаимоотношения с теми, кто оказывался похож на них с точки зрения физической привлекательности.



Ограничения эффекта сходства

- Новак и Лернер (Novak, Lerner, 1968) познакомили испытуемых с ответами на вопросы, якобы данными другим студентом, чьи установки были или очень сходными, или расходились с их собственными. У студентов также создавали убеждение, что этот человек был либо нормальным, либо страдал эмоциональным расстройством. У испытуемых, знакомившихся с ответами «нормального человека», сходство установок, как правило, усиливало симпатию. А у испытуемых, читавших ответы «человека с эмоциональным расстройством», сходство установок снижало симпатию.
- Уолстер и Уолстер (Walster, Walster, 1963) предлагали испытуемым на выбор принять участие в дискуссии с людьми, которые были или очень похожими на них (другие студенты), или очень непохожими (психологи, заводские рабочие). Перед выбором одним студентам сообщалось, что люди во всех группах хорошо настроены к ним; другим говорилось, что члены групп относились к ним с предубеждением. Когда студентов уверяли в том, что они нравятся, они выбирали непохожих на них людей. Когда студенты считали, что к ним относятся неприязненно, они предпочитали общение с похожими другими. *Ощущение приятия может стать предпосылкой игнорирования различий.*
- Удовольствие от дружбы включает подражание и новизну – усвоение новых идей и наслаждение *разнообразием* человеческого опыта.
- Люди с различными умениями, знаниями вносят совместный вклад в общие начинания. Это позволяет нам использовать наши совместные знания взаимовыгодным образом. Однако в большинстве случаев взаимное дополнение требует от партнеров наличия сходных ценностей, целей или общих убеждений.

Личностные характеристики

Норман Андерсон (Anderson, 1968) составил список из 555 личностных качеств, используемых при описании людей. Затем он попросил студентов колледжа указать, насколько бы им понравился человек, обладающий каждой из этих характеристик. Список желательных качеств возглавили характеристики, связанные с доверием – искренность, честность, верность, правдивость и надежность. Высоко оценивались также сердечность и компетентность.

Сердечность

Испытуемым предлагалось прочитать или прослушать запись интервью, в котором интервьюируемый оценивал предметы и людей из длинного списка, например политических лидеров, города, фильмы (Folkes, Sears, 1977). В одних случаях интервьюируемые выражали преимущественно позитивные аттитюды — им нравилось большинство политиков, городов, фильмов. В других случаях интервьюируемые выражали главным образом негативные аттитюды. Как и прогнозировалось, испытуемым больше понравились интервьюируемые, выражавшие больше позитивных, чем негативных аттитюдов. Исследователи пришли к выводу, что причина кроется в большей теплоте, передаваемой позитивным аттитюдом.

Компетентность

Общение с компетентными людьми *приятно и полезно* нам в большей степени, чем общение с несведущими людьми.

Участники исследования прослушивали аудиозапись выступления студента, участвовавшего в викторине на кубок колледжа (Aronson, Willerman & Floyd, 1966). В первом случае кандидат демонстрировал превосходные результаты и отвечал правильно практически на каждый вопрос. Во втором случае кандидат показывал посредственные результаты. В качестве дополнительного условия эксперимента испытуемые иногда слышали, как после завершения своего выступления кандидат проливал на свой костюм кофе. В результате, кандидат, продемонстрировавший прекрасную подготовку, нравился больше, чем посредственный. Однако компетентный кандидат нравился людям еще больше, когда он допускал незначительную ошибку или оплошность, по сравнению с тем, когда его исполнение было полностью безупречным. Очевидно, пролитый кофе делал умного студента более «человечным» в глазах аудитории, что в результате вызывало к нему большую симпатию. Напротив, оплошность, допущенная посредственным кандидатом, лишь понижала его оценки. Он нравился еще меньше, когда проливал свой кофе.

Физическая привлекательность

При прочих равных условиях, мы склонны чаще симпатизировать привлекательным людям, а не тем, кто «не дотягивает» до принятых стандартов красоты (Hatfield, Sprecher, 1998). Одна из причин этого стереотипа кроется в том, что физически привлекательный человек наделяется также другими положительными качествами, например, кажется более дружелюбным и умелым в общении, чем менее привлекательный. И действительно, данные исследований подтверждают, что привлекательные люди обычно увереннее чувствуют себя в обществе и обладают более совершенными навыками общения, нежели их менее привлекательные оппоненты (Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 1991; Feingold, 1992).



Привлекательных людей также наделяют качествами, казалось бы, никак не связанными с внешностью, такими как психическое здоровье, доминантность и интеллект (Jackson, Hunter & Hodge, 1995). Учителя оценивают привлекательных детей как более способных и более приятных в общении, чем непривлекательных детей с такими же учебными показателями (Clifford, Walster, 1973).

Эффект облучения красотой. Люди извлекают для себя преимущества из того, что их видят рядом с особенно привлекательным человеком, полагая, что это может улучшать их собственный публичный имидж.

Майкл Кернис и Лэдд Уилер (Kernis, Wheeler, 1981) разработали лабораторный эксперимент. Участникам показывали двух людей: человека со средней внешностью и человека того же пола, привлекательность которого оценивалась как выше среднего или же ниже среднего уровня. В качестве дополнительного условия в одних случаях говорилось, что второй человек является другом, а в других — незнакомым человеком. Когда двух людей считали друзьями, возникал эффект «облучения». Первый человек оценивался как более привлекательный, когда его видели с очень привлекательным другом, и как менее привлекательный, когда его видели с очень непривлекательным другом. Однако когда этих людей считали незнакомыми, возникал противоположный эффект.

Несмотря на широкое влияние эффектов физической привлекательности, их влияние на наши оценки значительно ослабевает, когда мы приобретаем более специфическую и индивидуальную информацию о конкретном человеке (Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 1991).

Половые различия в выборе супруга

Хотя оба пола и относят физическую привлекательность к числу плюсов партнера, мужчины придают ей гораздо большее значение, нежели это делают женщины (Feingold, 1990; Jackson, 1992). В ходе национального опроса американцев женщины демонстрировали большую готовность, чем мужчины, к вступлению в брак с человеком, который не был бы «красив» (Sprecher, Sullivan & Hatfield, 1994). Во-вторых, имеет значение возраст; женщины предпочитают партнеров старше себя, а мужчины предпочитают более молодых партнерш. В-третьих, женщины придают гораздо большее значение экономическому положению партнера, чем мужчины. Американские мужчины обнаруживали большую готовность вступить в брак с партнершей, которая бы меньше зарабатывала, не имела стабильной работы и имела более низкое образование. А женщины были более заинтересованы во вступлении в брак с мужчиной, который бы больше зарабатывал, имел стабильную работу и более высокое образование. Подобные половые различия были обнаружены не только в США, но и среди представителей других культур (Buss, 1989).

Исследователи предлагают два противоположных объяснения существования этих устойчивых половых различий (Sprecher et al., 1994): **социокультурное** и **эволюционное**.

Согласно **социокультурному подходу**, мужчины и женщины традиционно имели различные социальные роли: мужчины были добытчиками, отвечавшими за экономический и социальный статус семьи, а женщины исполняли роль домохозяек, занимавшихся домом и детьми. К тому же женщины обычно обладали более низкими экономическими и образовательными возможностями. Следовательно, вполне объяснимо, что женщины ищут мужей, которые окажутся умелыми добытчиками, а мужчины ищут молодых жен, которые посвятят себя домашнему хозяйству.

Эволюционный подход. Дэвид Басс (Buss, 1989) и другие ученые высказали предположение, что мужчины и женщины развили в ходе эволюции различные предпочтения в выборе супруга с целью максимизации своей репродуктивной успешности. Поскольку женщины много вкладывают в рождение и воспитание ребенка, они ищут партнеров, которые могли бы их обеспечить необходимыми материальными ресурсами. В условиях современного общества это выражается в том, что они предпочитают мужчин с хорошим образованием и хорошей работой. Мужчины предпочитают молодых и физически привлекательных женщин, поскольку в истории нашей эволюции именно эти качества традиционно указывали на здоровье и репродуктивные способности.

Если социокультурное объяснение верно, то по мере сближения образовательных возможностей и трудовых умений обоих полов мы будем наблюдать сдвиги в мужских и женских предпочтениях в выборе супругов. Если верно эволюционное объяснение, тогда изменение социальных ролей мужчин и женщин должно оказывать сравнительно слабое влияние на супружеские предпочтения.

Техники формирования аттракции

(дополнительный материал)

- *Психологический прием «Имя собственное»*
- *Психологический прием воздействия улыбкой*
- *Психологический прием «Золотые слова»*
- *Психологический прием «Терпеливый слушатель»*



Психологический прием «Имя собственное»

Этот прием сводится к произнесению вслух имени-отчества человека, с которым Вы общаетесь. Психологические основания действия этого приема таковы:

1. Имя, присвоенное личности, сопровождает ее от первых дней жизни до последних. Имя и личность неразделимы.
2. Когда к человеку обращаются, не называя его по имени – это обезличенное обращение. Когда же к человеку обращаются по имени, а имя – символ личности, то тем самым вольно или невольно оказывают внимание этой личности.
3. Внимание к данной личности – это утверждение личности.
4. Когда человек получает подтверждение того, что он – личность, это вызывает у него чувство удовлетворения.
5. Чувство удовлетворения сопровождается положительными эмоциями, которые необязательно осознаются человеком.
6. Человек всегда стремится к тому, кто и что вызывает у него положительные эмоции.
7. Если некто вызывает у нас положительные эмоции, то он вольно или невольно притягивает к себе, располагает, т.е. формирует **аттракцию**.

Психологический прием формирования аттракции воздействием улыбки

Психологические основы этого приема таковы:

1. Искренняя улыбка – это сигнал дружеского отношения.
2. Приятное, улыбающееся лицо сигнализирует: «Я Вам друг».
3. Смысл, заложенный в слове «друг» – это защита, поддержка.
4. Улыбка, несущая информацию о дружеском отношении, удовлетворяет человеческую потребность в защищенности.
5. Чувство удовлетворенности вызывает у человека положительные эмоции.
6. Человек всегда стремится к тому, кто и что вызывает у него положительные эмоции.
7. Если некто вызывает положительные эмоции – то он вольно или невольно формирует **аттракцию**.



Психологический прием «Золотые слова»

«Золотое слово» – это **комплимент**. Compliments – это слова, содержащие небольшое преувеличение в оценке положительных качеств человека.

С научной точки зрения, комплимент – это динамическая система логически упорядоченных вербальных знаков, несущих позитивную, подчеркивающую значимость личности, информацию. В этом смысле использование комплимента в общении будет приемом формирования аттракции.

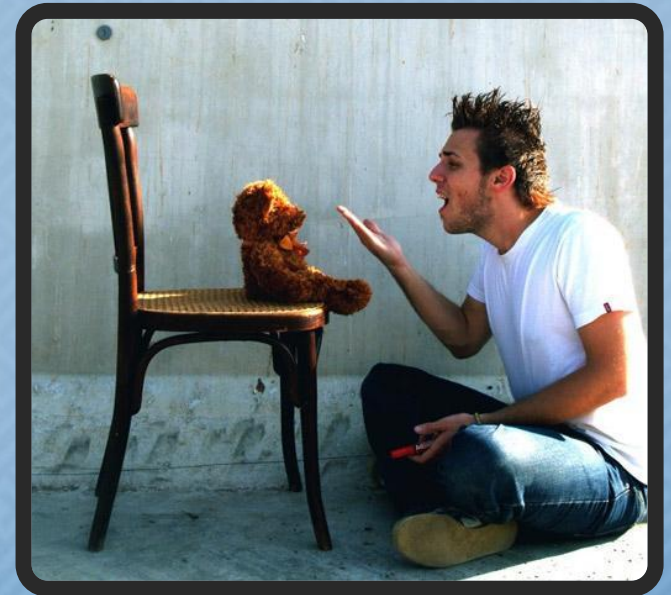
В основе психотехники комплиментарного воздействия на личность лежит феномен психологического внушения. Под внушением в психотехнологии понимается создание у партнера определенного состояния или побуждения к определенным действиям.

Комплимент создает очаг раздражения в коре головного мозга и формирует как бы заочное удовлетворение потребности в самосовершенствовании. Эмоционально окрашенный словесный текст комплимента формирует в сознании партнера по общению новое представление собственного «Я» и дает стимул к действиям. Однако, фактически потребность в самосовершенствовании при этом не будет удовлетворяться, но реальными будут ощущения ее удовлетворения и возникшие на этой почве положительные эмоции.

Действие психологического приема «Терпеливый слушатель»

Схема действия этого механизма такова:

1. Признание равенства психологических позиций (предложение поговорить);
2. Концентрация внимания на интересующей партнера проблеме;
3. Установление визуального контакта;
4. Стимулирование высказываний партнера;
5. Активное выслушивание (эмоциональное подкрепление действий партнера);
6. Удовлетворение потребности в самовыражении;
7. Образование положительных эмоций;
8. Расположенность к источнику положительных эмоций.



Список использованной литературы:

1. Введение в социальную психологию. Европейский подход: Учебник для студентов вузов / М. Хьюстон, В. Штрёбе; Пер. с англ. под ред. проф. Т.Ю. Базарова; [пер. с англ. Г.Ю. Любимова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 622 с: ил., табл.
2. Грива О. В. Межличностная аттракция и ее детерминирующие факторы [Текст] // Современная психология: материалы II междунар. науч. конф. (г. Пермь, июль 2014 г.).— Пермь: Меркурий, 2014. — С. 23-25.
3. Камардина Г.Г. Психологические трудности общения: основы психотехнологии: К 18 Учебное пособие. – Ульяновск, 2000. – 52 с.
4. Панасюк А.Ю. Стратегия, психотехники, психотехнологии. – М.: Омега-Л, 2007 – 266 с.
5. Социальная психология / Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2004. — 767 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
6. Аффiliation // Википедия. [2006—2015]. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=72849315>. (дата обращения: 19.02.2016).
7. Межличностная аттракция // Википедия. [2012—2016]. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=76573709>. (дата обращения: 20.02.2016).