

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ

{ Зацаренская Е.Н.

Группа ПП/дпо-19-14

# Психологические эффекты

– часто повторяющиеся явления, возникающие во время общения людей и взаимодействия человека с обществом.

## Групповые эффекты

– это способы влияния людей друг на друга, а также механизмы функционирования группы, посредством которых осуществляются групповые процессы и достигаются групповые состояния.

# Эффект плацебо

Эффект плацебо – улучшение самочувствия пациента вследствие его веры в эффективность некоторого воздействия, которое в действительности является нейтральным (таблетка, инъекция, упражнение и т.д.)

## Факторы, вызывающие эффект плацебо:

- ожидание положительного результата и психологическое обусловливание способствуют снижению уровня гормонов стресса и выработке эндорфинов, что может уменьшить остроту симптомов, тревожность, усталость и депрессию;
- отклик нервной системы на плацебо: в развитии плацебо-анальгезии участвуют части ствола головного мозга, спинного мозга, прилежащего ядра и миндаины, а при сильном эффекте - повышение активности дофаминовых и опиоидных рецепторов головного мозга;
- отклик иммунной системы: ожидание улучшения здоровья может повлиять на эффективность работы иммунной системы;
- эволюция механизмов, регулирующих здоровье: объясняется возможным развитием способности человеческого мозга опосредовать излечение.

# Эффект Веблена

Эффект Веблена – демонстративное потребление благ, недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой:

- вызвано стремлением индивида продемонстрировать исключительные возможности в потреблении;
- состоит в преобладании ценности выделения, связанной с товаром: из двух абсолютно одинаковых товаров некоторые потребители выберут тот, который дороже;
- наибольшую выраженность приобретает при повышении цены на товар: при росте цены спрос «вебленистов», в отличие от остальных, не снижается, а возрастает.
- эффекту Веблена подвержены: молодежь и люди, руководствующиеся мотивами стремления к роскоши и престижу, переходящие на ступень выше по социальной лестнице

# Эффект Зейгарник

Эффект Зейгарник – психологический феномен, заключающийся в том, что человек запоминает лучше прерванные действия, чем завершённые:

- активно используется для повышения продуктивности какой-либо деятельности;
- помогает объяснить природу тревоги и чувства вины.

## Основан на следующих принципах работы человеческой психики:

- начало выполнения любого задания создает в памяти человека напряжение;
- напряжение стремится к завершению, влияя на поведение и общее состояние человека: незавершённое действие будет удерживаться в памяти человека до тех пор, пока не получит логического окончания;
- напряжение разряжается, как только реализовано окончание дела: невозможность доведения дела до конца способствует формированию неврозов.

# Холодное чтение

Холодное чтение – набор приёмов, используемых для создания видимости знания о другом человеке гораздо большего, чем есть на самом деле:

- информация основывается на догадках о человеке посредством анализа невербальных сигналов, проявленных в его внешности, мимике и поведении ;
- применяется менталистами, экстрасенсами, гадалками и медиумами.

## Холодное чтение базируется на принципах:

- слушания: чтец внимательно слушает человека с видом, будто всё услышанное ему давно уже известно;
- наблюдения: концентрация на мельчайших деталях - возраст, пол, одежда, причёска, манеры, речь, состояние кожи и ногтей, вес и комплекция и т.д.;
- условности и противоположности: использование в речи общих терминов и слов типа: «нередко», «возможно», «есть риск» и противоположных утверждений;
- уверенности: манера и интонация речи «специалиста» должны подчеркивать правдивость его слов;
- одобрения: основан на склонности людей соглашаться с положительными суждениями о себе, даже когда они неверны;
- ложной конкретности: применение фраз, имитирующих конкретность, акцент на особенности, необычности человека;
- подтверждения: использование частых пауз, вынуждающих человека подтвердить или опровергнуть услышанное.

# Эффект Пигмалиона

Эффект Пигмалиона (эффект Розенталя) – это феномен «материализации» мыслей или самоосуществляющееся пророчество, которое определяет характер деятельности верящего в него человека:

- заключается в том, что человек, убеждённый в достоверности какой-либо информации, подсознательно ведёт себя таким образом, чтобы эта информация подтвердилась;
- женщины и дети наиболее склонны к проявлению феномена.

# Эффект Барнума

Эффект Барнума (эффект Форера или эффект субъективного подтверждения) – общее наблюдение, согласно которому люди крайне высоко оценивают точность таких описаний их личности, которые, как они предполагают, созданы индивидуально для них, но которые неопределённо и достаточно обобщены, чтобы их можно было применить и к другим людям.

## Характерные черты:

- убеждённость человека, что описание строго индивидуально;
- твердая вера в авторитетность составителя описания;
- использование в описании преимущественно позитивных характеристик;
- широкое применение в сфере предсказаний и гаданий: астрологии, хиромантии, нумерологии и т.д.

# Эффект аудитории

Эффект аудитории – влияние постороннего присутствия на поведение человека.

## Основные закономерности эффекта аудитории:

- присутствие внешнего наблюдателя повышает мотивацию испытуемого;
- влияние оказывает лишь компетентный для исполнителя наблюдатель: чем авторитетнее наблюдатель, тем больше проявляется этот эффект;
- влияние тем больше, чем сложнее задача: реализация закрепленных навыков и умений в присутствии авторитетного наблюдателя повышается, а эффективность новых навыков - снижается;
- увеличение количества наблюдателей, соревновательная и совместная деятельность, усиливает эффект аудитории (как в положительном, так и отрицательном направлении);
- тревожные исследуемые при выполнении сложных и новых заданий, переживают больше трудностей, чем эмоционально стабильные личности.

# Эффект последовательности

Эффект последовательности – влияние одного из условий эксперимента на следующее за ним.

## Характерные черты:

- изменение последовательности выполнения заданий при одних и тех же условиях вызывает различные реакции у испытуемых;
- с целью контроля эффекта последовательности используются различные процедуры позиционного уравнивания, обеспечивающие использование разных последовательных условий при их изучении;
- применим во многих сферах: при оптимизации рабочего процесса; в спорте для повышения результативности; в образовательной деятельности с целью оптимизации учебного процесса.

# Эффект Хоторна

Эффект Хоторна – это условия, в которых новизна, интерес к эксперименту или повышенное внимание к нововведению приводят к искажённому, зачастую к слишком благоприятному результату.

## Особенности проявления:

- участники эксперимента действуют более усердно, чем обычно, благодаря осознанию того, что они причастны к эксперименту;
- изменение условий социально-психологического климата оказывает большее влияние на производительность, чем многие технические аспекты производственного процесса;
- в наибольшей степени проявляется в социально-психологических исследованиях.

# Эффект доктора Фокса

Эффект доктора Фокса – психологический эффект, заключающийся в том, что выразительная экспрессия лектора может полностью завуалировать бесполезность и бессодержательность материала лекции, при этом обучающимся будет казаться, что они действительно чему-то выучились.

## Механизм действия Эффекта Фокса:

- заключается в корреляции (взаимосвязи) между степенью импрессивности выступления лектора и положительными оценками слушателей относительно качества доклада;
- свидетельствует о вероятности результатов психологического исследования, когда участники эксперимента положительно оценивают психолога и слишком доверяют ему.

# Эффект первого впечатления

Эффект первого впечатления – влияние мнения о человеке, которое сформировалось у субъекта в первые минуты при первой встрече, на дальнейшую оценку деятельности и личности этого человека:

- позволяет выносить быстрое и обобщенное впечатление о вновь встреченном человеке и использовать это впечатление для построения дальнейшего общения;
- формируется субъектом намеренно или непроизвольно;
- зависит от личностных особенностей воспринимающего и его субъективных установок;
- факторами первого впечатления могут выступать и особенности внешнего облика, и поведения человека.

# Эффект очевидца

Эффект очевидца (синдром Дженовезе) - проявляется в том, что люди, которые оказались свидетелями каких-либо чрезвычайных ситуаций, не пытаются помочь тем, кто пострадал, оставаясь в стороне:

- чем больше свидетелей, тем меньше вероятность, что кто-нибудь поможет: каждый из них считает, что помощь должен оказать кто-то другой;
- если очевидец один, то и вероятность его помощи существенно увеличивается.

# Эффект ореола

Эффект ореола – приписывание воспринимаемому человеку качеств на основе образа, который сложился ранее о нем из различных источников информации, мешающие критически оценить объект восприятия.

Эффект ореола проявляется:

- при формировании первого впечатления о человеке: если человек произвёл хорошее впечатление, то впоследствии ему будут «приписываться» другие хорошие качества, которые ему не присущи; и, наоборот, общее неблагоприятное впечатление способствует преобладанию негативных оценок;

- в визуальной оценке: внешне красивый человек чаще воспринимается умным, образованным и приятным в общении, нежели малопривлекательные;

- в процессе общения: влияние на мнения и оценки личности установки, имеющейся у одного человека по отношению к другому.

# Эффект фасилитации

## Социальная фасилитация:

- в узком смысле – понимается, как усиление мотивации человека решить поставленную перед ним задачу в присутствии других людей.
- в широком смысле – это усиление доминантных (привычных, хорошо усвоенных) реакций человека в присутствии других;

## На проявление фасилитации влияют:

- количество окружающих людей;
- факт симпатии или антипатии внутри группы;
- степень значимости отношений и пространственной близости между человеком и окружающими людьми.

# Эффект Синергии

Эффект Синергии — прибавочная интеллектуальная энергия, возникающая при объединении людей в целостную группу и выражающаяся в групповом результате, который превышает сумму индивидуальных результатов.

Эффект «синергии» проявляется:

- в повышении наблюдательности и внимания людей в группе;
- увеличении точности восприятия, оценок, объема памяти;
- эффективности решения сравнительно простых задач, не требующих сложного и согласованного взаимодействия;
- при проведении «мозгового штурма», когда группе необходимо предложить много новых идей без их критического анализа и логического осмысления.

# Эффект Конформизма

Конформизм – это изменение поведения или мнения человека в результате реального или воображаемого давления группы.

Конформизм – это позиция социальной группы, подразумевающая приспособленчество, согласие с существующими в обществе порядками и политическим режимом.

## Формы конформистского поведения:

- внутренний конформизм: искреннее принятие мнения группы;
- внешний конформизм: демонстрация согласия с мнением группы при внутреннем несогласии с этим мнением;
- негативизм: проявления полного несогласия с мнением группы.

# Эффект Моды

Эффект Моды (подражания) - следование общим образцам поведения, примерам, эталонам и стереотипам, принятым в группе:

- общие эталоны и стереотипы поведения подчеркивает и укрепляет членство в группе;
- может выражаться в униформе (форма военных, деловой костюм бизнесмена, белый халат врача);
- лежит в основе любого научения и способствует адаптации людей друг к другу, согласованности их действий, подготовленности к решению групповой задачи.

# Эффект Группового фаворитизма

Эффект Группового фаворитизма - это тенденция каким-либо образом благоприятствовать членам своей группы, в противовес членам другой группы.

## Закономерности действия:

- базируется на принципе «свои – чужие»: членство в группе более ценно, чем межличностное сходство;
- проявляется в ситуации конкуренции (в деятельности и взаимоотношениях) с другими группами;
- склонность к превосходству и приписыванию успеха и неудач группы внешним факторам.

# Эффект Группового Эгоизма

Эффект Группового Эгоизма - это направленность групповых интересов, целей и норм поведения против интересов, целей и норм поведения отдельных членов группы или всего общества:

- проявляется в том случае, когда цели, ценности группы, стабильность ее существования становятся важнее отдельной личности, значимее целей общества;
- личность полностью подчиняется требованиям и стандартам поведения в группе;
- цели группы достигаются за счет ущемления интересов ее отдельных членов и в ущерб интересам общества;
- может иметь негативные последствия для жизнедеятельности группы и судьбы ее отдельных членов.

# Эффект «волны»

Эффект «волны» - это распространение в группе идей, целей, норм и ценностей, отвечающих потребностям и интересам членов группы.

## Механизм распространения:

1. Зарождение новой идеи в голове одного из членов группы.
2. Обсуждение идеи с ближайшим окружением: ее коррекция и дополнение.
3. Распространение идеи среди других членов группы: ее групповая оценка и развитие.
4. Выход идеи за пределы группы.

# Эффект «пульсара»

Эффект «пульсара» - это изменение групповой активности в зависимости от различных стимулов (как внешних, так и внутренних).

Групповая активность проходит цикл:

- а) оптимальная активность (для нормальной работы группы);
- б) подъем активности (в процессе решения задачи);
- в) спад активности (после нахождения решения задачи);
- г) возвращение к оптимальному уровню активности.

# Эффект «бумеранга»

Эффект «бумеранга» - действия или информация, направленные против кого-либо и оборачивающиеся против тех, кто совершил эти действия или дал эту информацию.

Эффект «бумеранга» может возникнуть:

- в случае противоречивости, однообразия и навязывания информации;
- при неприязни и недоверии к источнику информации, методам убеждения и пр.
- в непосредственном общении и взаимодействии людей, когда агрессивные действия или слова одного человека, направленные против другого, в итоге оборачиваются против источника этих действий или слов.

# Эффект «мы и они»

Эффект «мы и они» - это чувство принадлежности к определенной группе людей (эффект «мы») с одновременной отстраненностью от других и размежеванием с другими группами (эффект «они»).

Принадлежность к группе включает два частных эффекта :

- эффект сопричастности - выражается в причастности человека к проблемам, делам, успехам и неудачам той группы, к которой он принадлежит или причисляет себя, а также в чувстве ответственности за результаты деятельности группы;
- эффект эмоциональной поддержки - предполагает эмоциональную и реальную поддержку других членов группы, проявляющуюся в форме сочувствия, сопереживания и помощи.