



ПСИХОЛОГИЧЕСКИ
Е ЭФФЕКТЫ

Эффект плацебо

Плаце́бо (от [лат.](#) placebo, буквально — «буду угоден, понравлюсь») — вещество без явных лечебных свойств, используемое для имитации [лекарственного средства](#) в исследованиях, где оцениваемый эффект может быть искажён верой самого [пациента](#) в действенность препарата, или для улучшения самочувствия пациента в случаях отсутствия более действенного лекарственного средства. Иногда капсулу или таблетку с плацебо называют пустышкой.

В качестве вещества для плацебо рекомендуется использовать физиологически не активное вещество, которое невозможно отличить от экспериментального лекарственного средства. Например, при исследовании эффекта действующего вещества в растительных смесях нужно использовать ту же смесь без активного компонента. В зависимости от дизайна эксперимента в качестве плацебо может использоваться другое лекарство.

Термином **эффект плацебо** называют улучшение самочувствия человека благодаря тому, что он верит в эффективность некоторого воздействия, в действительности нейтрального. Кроме приёма препарата, таким воздействием может быть, например, выполнение некоторых процедур или упражнений, прямой эффект которых не наблюдается. Степень проявления плацебо-эффекта зависит от внушаемости человека и внешних обстоятельств «лечения» — например, от внешнего вида плацебо, его цены и общей сложности получения «лекарства» (это усиливает доверие к его действенности из-за нежелания считать усилия и деньги потраченными зря), степени доверия врачу, авторитета клиники.

Эффект Веблена

Эффект Веблена — [демонстративное потребление](#), которое возникает при потреблении [благ](#), недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой. Такое потребление вызвано стремлением продемонстрировать исключительность индивида, который может себе позволить подобное потребление. Назван по имени экономиста [Торстейна Бунде Веблена](#).

Когда мотивом для покупки становится не объективная потребность в потреблении товара или услуги, а субъективное желание продемонстрировать свои финансовые возможности, наблюдается нарушение [закона спроса](#): повышение цены на товар или услугу приводит не к понижению, а к повышению [спроса](#) среди определённой группы потребителей.

Эффект Зейгарник

Эффект Зейгарник — психологический эффект, заключающийся в том, что человек лучше запоминает прерванные действия, чем завершённые. [Б. В. Зейгарник](#) изучала данную закономерность в рамках нарушений мотивационного компонента памяти, впоследствии эффект приобрёл название, связанное с её именем. Исследования в этой области были темой её дипломной работы.

Феномен воспроизведения незавершённых действий также исследовался [Куртом Левином](#). Согласно его [теории поля](#), доступ к следам памяти облегчается при сохранении напряжённости, которая возникает в начале действия и не разряжается полностью при неполном его завершении. В его экспериментах творческую деятельность детей прерывали и предлагали им другое занятие. В случае нереализованности остатка потенциала дети при первой возможности стремились завершить неоконченное дело.

Холодное чтение

Холодное чтение — набор приёмов, которые используют [менталисты](#), [экстрасенсы](#), [гадалки](#), [медиумы](#) и [иллюзионисты](#), чтобы создать видимость того, что они знают о человеке гораздо больше, чем есть на самом деле.

Человек, практикующий холодное чтение, может получить большое количество информации о субъекте, о котором он до этого ничего не знал. Это делается при помощи анализа [языка тела](#), возраста, стиля одежды, причёски, пола, сексуальной ориентации, религии, расы или этнической принадлежности, уровня образования, манеры речи, места происхождения и т. д. Практикующие холодное чтение обычно используют догадки, которые имеют статистически высокую вероятность оказаться верными, быстро корректируя свои предположения в зависимости от реакции субъекта, на котором используется эта техника. Если догадка оказалась неудачной, то внимание переносится на другую тему, тогда как на верной догадке внимание заостряется.

Эффект Пигмалиона

Эффект Розенталя или эффект [Пигмалиона](#) — психологический феномен, заключающийся в том, что ожидания [личностью](#) реализации [пророчества](#) во многом определяют характер её действий и интерпретацию реакций окружающих, что и провоцирует [самоосуществление пророчества](#). Это один из факторов, угрожающих [внутренней валидности](#). Может проявиться на любой стадии исследования и в любой [науке](#): и при проведении процедуры [эксперимента](#), и при обработке результатов, и при [интерпретации](#) результатов исследования и так далее. [Американский психолог Роберт Розенталь](#) назвал данное явление «эффектом [Пигмалиона](#)», проводя параллель с этим [персонажем древнегреческой мифологии](#).

Эффект Барнума/эффект Форера

Эффект Барнума, также эффект Форера, 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 на самом деле неопределённые и достаточно обобщены, чтобы их можно было с таким же успехом применить и ко многим другим людям. Эффектом Барнума можно частично объяснить [феномен](#) широкой популярности [астрологических гороскопов](#), [хиромантии](#), [гомеопатии](#) и прочих [псевдонаук](#). Также отмечается его влияние в [соционике](#). Влияние эффекта также присутствует в некоторых психологических тестах, результаты которых не позволяют отличить людей друг от друга.

Эффект назван в честь знаменитого американского шоумена [Финеаса Барнума](#), который был известен своими [психологическими манипуляциями](#) и которому приписывают фразу «У нас есть что-нибудь для каждого». Предположительно, такое название эффекту дал [психолог Пол Мил](#).

Эффект аудитории

Эффект аудитории проверялся в исследованиях Роберта Зайонца. Присутствие любого внешнего наблюдателя, в частности, экспериментатора и ассистента, изменяет поведение человека, выполняющего ту или иную работу. Эффект ярко проявляется у спортсменов, которые показывают лучшие результаты на публике, чем на тренировке. Зайонц установил, что во время учебы присутствие зрителей смущает испытуемых и снижает результативные показатели. Когда же деятельность усвоена и сводится к простому физическому усилию, тогда результат улучшается.

Эффект последовательности— влияние одного из условий эксперимента на следующее за ним. Воздействие эффекта последовательности проявляется в том, что люди могут различным образом реагировать на одни и те же условия, если менять последовательность выполнения заданий. Если в ходе какого-либо эксперимента исследователь меняет порядок его составляющих, то и адаптация испытуемого к этому эксперименту будет проходить по-разному.

Эффект Хоторна ([англ.](#) Hawthorne effect) — это условия, в которых новизна, интерес к [эксперименту](#) или повышенное внимание к нововведению приводят к искажённому, зачастую благоприятному результату. Участники эксперимента действуют иначе, более усердно, чем обычно, только благодаря осознанию того, что они причастны к эксперименту. В результате эксперимента было доказано, что изменение условий социально-психологического климата оказывает большее влияние на производительность, чем многие технические аспекты производственного процесса.

Эффéкт дóктора Фóкса — [психологический](#) эффект, заключающийся в том, что прекрасная выразительность лектора может полностью завуалировать для обучающихся бесполезность и вымышленность всего материала [лекции](#), при этом обучающимся будет казаться, что они действительно чему-то выучились. Точнее говоря, имеется корреляция между положительными оценками учащихся слушателей по части качества доклада и степенью импрессивности лектора. Эффект получил это название в 1970 году, когда в медицинской школе Калифорнийского университета был проведён эксперимент, где подготовленный [актёр](#) выступил с докладом под именем доктора Майрона Фокса. Содержание доклада было выдержано в научном стиле, однако доклад слабо относился к теме, был незаконченным и содержал противоречивые высказывания и [неологизмы](#). Актёр, ничего не понимающий в теме доклада, выступил выразительно и ярко (экспрессивно), завоевав большие симпатии слушателей.

Подтвердившийся эффект доктора Фокса значительно скорректировал систему оценивания студентами качества лекции там, где таковая педагогическая система имеется.

Эффéкт пёрвого впечатлénия — мнение о человеке, которое сформировалось у субъекта в первые минуты при первой встрече. Влияет на дальнейшую оценку деятельности и личности этого человека.

Этот эффект позволяет выносить быстрое и обобщенное впечатление о вновь встреченном человеке и использовать это впечатление для построения дальнейшего общения. Первое впечатление может формироваться субъектом намеренно или непроизвольно. Факторами этого впечатления могут выступать особенности внешнего облика и поведения человека, о котором субъект формирует мнение. Первое впечатление зависит в большой степени и от личностных особенностей самого воспринимающего субъекта и поэтому может быть более обобщённым или конкретным, исчерпывающим или поверхностным, доброжелательным или негативным и т. д.

Эффект очевидца

Эффект свидетеля, эффект

постороннего, синдром [Дженевезе](#) — [психологический](#) эффект, проявляющийся в том, что люди, оказавшиеся свидетелями чрезвычайной ситуации ([ДТП](#), преступления или других), не пытаются помочь пострадавшим. Установлено, что вероятность того, что кто-нибудь из свидетелей начнёт помогать пострадавшим, тем меньше, чем больше людей станут просто стоять и смотреть. Другими словами, каждый из очевидцев считает, что помочь пострадавшим должен не он, а кто-то другой. Наоборот, единственный очевидец понимает, что кроме него помочь пострадавшим больше некому, и действует гораздо решительнее.

Эффект ореола

Эффект ореола (другое название гало-эффект) — понятие в психологии, определяющее КОГНИТИВНОЕ ИСКАЖЕНИЕ, когда общая оценка человека опирается на отдельные признаки, личностные характеристики или индивидуальные особенности. К примеру, внешне красивый человек воспринимается как умный успешный, отзывчивый, с тонким ЧУВСТВОМ ЮМОРА. Тогда как личность с грубыми чертами лица воспринимается как черствая, замкнутая и недружелюбная. Нередко эффект ореола носит более негативную окраску: когда непривлекательный внешне подозреваемый подвергается большим нападкам, чем подозреваемый с привлекательной внешностью. Такой гало-эффект в психологии имеет и другое название — «эффект дьявола».

Эффект социальной фасилитации

Социальная фасилитация — эффект, при котором человек более успешно выполняет поставленные задачи в присутствии других людей, чем в одиночку. Сам механизм, то есть зависимость скорости, объёма и других показателей успешности действий от присутствия рядом особей своего вида, наблюдается не только у людей, но и у животных. Эффект обычно наблюдается при деятельности, связанной с хорошо усвоенными реакциями или привычными действиями.

Эффект Синергии

Синергия — усиливающий эффект взаимодействия двух или более факторов, характеризующийся тем, что совместное действие этих факторов существенно превосходит простую сумму действий каждого из указанных факторов, [эмерджентность](#).

Например:

- соединение (синергизм) двух и более кусков [радиоактивного материала](#), превышающее [критическую массу](#), дает выделение энергии, превосходящее простое суммирование излучения энергии каждым из отдельных кусков;
- знания и усилия нескольких человек могут организовываться таким образом, что они взаимно усиливаются;
- прибыль после слияния двух компаний может превосходить сумму прибылей этих компаний до объединения.

Эффект Конформизма

Эффект конформизма – это понятие, которое отражает изменения в поведении индивида, который испытал какое-либо давление со стороны группы.

Эффект Моды

Эффект моды (подражания) – следование общим образцам поведения, примерам, эталонам и стереотипам, принятым в группе

Подражание – один из основных механизмов групповой интеграции

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.

Отличается от конформизма добровольностью следования групповым требованиям.

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.

Эффект «волны» возможен только тогда, когда новая идея отвечает потребностям и интересам людей, а не противоречит им. В первом случае она понимается и развивается людьми, служит стимулом их активности, а во втором волновой эффект затухает.

Механизм распространения:

- зарождение новой идеи в голове одного из членов группы;
- обсуждение идеи с ближайшим окружением: ее коррекция и дополнение;
- распространение идеи среди других членов группы: ее групповая оценка и развитие;
- 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:

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

Этот цикл может зависеть как от внешних стимулов (например получения группой срочного задания), так и от внутренних субъективных побудителей к деятельности (например стремления членов группы решать возникшую проблему).

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» впервые был зафиксирован в деятельности СМИ.

Эффект «бумеранга» заключается в следующем: человек, воспринимающий информацию, не признает ее содержание или вывод истинными и продолжает придерживаться ранее существовавшей установки или вырабатывает новое оценочное суждение по отношению к освещаемому событию, но это суждение или установка, как правило, оказываются противоположными той установке, которую пытались ему внушить через средства массовой коммуникации.

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») одновременно с отстраненностью от других и размежеванием с другими группами (эффект «они»).

Принадлежность к группе включает два более частных эффекта:

- эффект сопричастности, который 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, который предполагает эмоциональную и реальную поддержку других членов группы, проявляющуюся в форме сочувствия, сопереживания и помощи. Если такая поддержка члену группы не оказывается, то у него разрушается чувство «мы» – принадлежности к группе и возникает чувство «они» – восприятие своей группы как группы чужаков, не разделяющих его интересы и заботы.