

# Эффекты группового взаимодействия

**Групповые эффекты** - это механизмы функционирования группы, посредством которых осуществляются групповые процессы и достигаются групповые состояния. Они являются средствами, обеспечивающими интеграцию индивидуальных действий в совместной групповой деятельности и общении.

# 15 основных групповых эффектов:

- Эффект социальной фасилитации (ингибации).
- Эффект «принадлежность к группе».
- Эффект Рингельмана (социальная лень)
- Эффект «синергии».
- Эффект «группомыслия».
- Эффект «конформизма».
- Эффект «моды» (подражания).
- Эффект «ореола».
- Эффект «группового фаворитизма».
- Эффект «группового эгоизма».
- Эффект «маятника».
- Эффект «волны».
- Эффект «пульсара».
- Эффект «бумеранга».
- Эффект «мы — они».

# Эффект социальной фасилитации -

это факт присутствия других людей во время выполнения деятельности личности, улучшающий результат данной деятельности (при выполнении знакомой или простой работы).

- Этот эффект был открыт Норманом Триплетом в 1897 году.
- Может как усиливать, так и снижать мотивацию человека.
- Противоположный феномен- феномен социальной ингибции – тенденция выполнять Деятельность хуже в присутствии других людей (при выполнении незнакомой или сложной работы).
- При этом ухудшаются чувствительность, концентрация внимания, показания сложной умственной Деятельности, генерирование идей.
- При этом улучшаются сила мышечного напряжения, продуктивность внимания (объем), долговременная память, ассоциативное мышление.

# Социальный психолог Д. Майерс считает, что определяющими факторами такого рода реакций

## являются:

- количество окружающих людей. Воздействие других возрастает с увеличением их количества. Человек гораздо сильнее возбуждается в окружении большого количества людей;
- взаимоотношения симпатии или антипатии внутри группы;
- значимость окружающих людей для человека;
- степень пространственной близости между людьми. Социальное возбуждение тем сильнее, чем теснее друг к другу располагаются люди.

# Эффект принадлежности к группе

человек, отождествляя себя с какой-либо группой, стремится оценить ее положительно, поднимая таким образом статус группы и собственную самооценку

## ■ Состоит из трех компонентов:

1. **КОГНИТИВНЫЙ**: заключается в осознании человеком принадлежности к группе и достигается путем сравнения своей группы с другими группами по ряду значимых признаков;
2. **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ**: заключается в переживаний своей принадлежности к группе в форме различных чувств;
3. **ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ**: проявляется тогда, когда человек начинает реагировать на других людей с позиций своего группового членства, а не с позиций отдельной личности, с того момента, когда различия между своей и чужими группами становятся заметными и значимыми для него.

# Эффект Рингельмана (социальная лень) –

**это тенденция людей прилагать меньше усилий в том случае, когда они объединяют свои усилия ради общей цели, нежели в случае индивидуальной ответственности.**

- Проявляется тогда, когда размыта ответственность и, когда не измеряется личный вклад участников групповой деятельности.
- Не проявляется, когда:
  1. ставится сложная и захватывающая задача;
  2. когда каждого человека мотивируют тем, что его вклад в групповой деятельности бесценен;
  3. когда существуют условия межгруппового соревнования
  4. когда группа сталкивается со стимулирующим препятствием.

# Факторы социальной лени:

- Наличие индивидуальной ответственности за результаты своего труда. Чем выше ответственность, тем ниже социальная лень.
- Групповая сплоченность и дружеские отношения. Люди в группах меньше бездельничают, если они друзья, а не чужие друг другу люди.
  - Численность группы. Чем больше численность группы, тем выше социальная лень.
  - Кросс-культурные различия. Члены коллективистических культур проявляют меньше социальной лени, чем члены индивидуалистических культур.
- Гендерные различия. Женщины в меньшей степени проявляют социальную лень, чем мужчины.

# Эффект «синергии» -

это прибавочная интеллектуальная энергия, которая возникает при объединении людей в целостную группу и выражается в групповом результате, который превышает сумму индивидуальных результатов.

- Изучал В. М. Бехтерев.
- Наиболее ярко эффект «синергии» проявляется при проведении «**брейнсторминга**» — «мозговой атаки», когда группе необходимо предложить много новых идей без их критического анализа и логического осмысления.

# Эффект группомыслия —

**это способ мышления, приобретаемый людьми в ситуации, когда поиск согласия становится настолько доминирующим в сплоченной группе, что начинает пересиливать реалистическую оценку возможных альтернативных действий.**

- Открыл американский психолог Ирвинг Джанис.
- Возникает в ситуации, когда критерием истинности служит сплоченное мнение группы, которое противопоставляется мнению отдельного человека.
- В случае, когда члены группы сталкиваются с угрозой разногласий, споров и конфликтов, они стараются устранить возникшие при этом негативные чувства, пытаясь найти решение, устраивающее всех, даже если это решение не будет объективным и разумным с точки зрения каждого отдельного члена группы.

# Эффект конформизма —

групповое давление, в результате которого изменяется установка отдельной Личности, или изменение поведения или побуждений человека в результате реального или воображаемого давления группы.

- Все люди делятся на **конформистов** (люди, искренне принимающие мнение группы) и **нонконформистов** (противостоящих группе).
- Конформистское поведение делится на:
  1. **одобрение** (внутренний конформизм): человек искренне принимает мнение группы;
  2. **уступчивость** (внешний конформизм): человек демонстрирует согласие с группой, а сам остается при своем мнении;
  3. **негативизм** (конформизм наизнанку): человек всегда не согласен с требованием группы

# Закономерности конформного поведения:

- Степень конформизма зависит от специфики групповой задачи. Степень наиболее высока, когда задача неопределенна и сложна.
- Наибольшая степень конформизма в группе от 3 до 5 человек. Увеличение размеров группы приводит к снижению.
- Чем выше сплоченность группы, тем сильнее власть группы над ч-ком.
- Чем выше сплоченность группы, тем сильнее власть группы над ч-ком.
- Дети более внушаемы (после 15 лет снижается). Женщины более чем мужчины.

# Эффект моды (подражания) –

один из основных механизмов групповой интеграции, при котором в процессе группового взаимодействия члены группы вырабатывают общие эталоны, стереотипы поведения, следование которым подчеркивает и укрепляет их членство в группе.

- Люди более склонны следовать примеру похожего на них человека, чем непохожего.
- Способствует адаптации людей друг к другу, согласованности их действий, подготовленности к решению групповой задачи.
- Он близок к эффекту конформизма. Отличием является следование групповым требованиям на добровольной основе.

# Эффект «ореола» («галлоэффект») -

это влияние на содержание знаний, мнений, оценок личности специфической установки, имеющейся у одного человека по отношению к другому.

- Возникает при восприятии и оценке людьми друг друга в процессе общения.
- В негативном смысле этот эффект проявляется в преуменьшении достоинств объекта восприятия, что приводит к предубеждению в отношении к нему со стороны воспринимающих людей.

**Предубеждение** — это специфическая установка субъектов, основанная на информации об отрицательных качествах объекта. Такая информация, как правило, не проверяется на достоверность и надежность, а воспринимается на веру.

# Эффект ореола возникает в условиях:

- **дефицита времени.** У человека нет времени, чтобы обстоятельно познакомиться с другим человеком и внимательно обдумать его личностные качества или ситуацию, в которую он попал;
- **перегруженности информацией.** Человек настолько перегружен информацией о различных людях, что у него нет возможности и времени подумать детально о каждом в отдельности;
- **незначимости другого человека.** Соответственно, возникает смутное, неопределенное представление о другом, его «ореол»;
- **стереотипа восприятия.** Возникает на основе обобщенного представления о большой группе людей, к которой данный человек по тем или иным параметрам принадлежит;
- **яркости, неординарности личности.** Одна какая-то черта личности бросается в глаза окружающим и оттесняет на задний план все ее другие качества. Физическая привлекательность часто является именно такой характерной чертой.

# Эффект группового фаворитизма —

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

## *Закономерности действия группового фаворитизма:*

- эффект группового фаворитизма сильнее проявляется, когда группы находятся в ситуации конкуренции друг с другом;
- проявляется сильнее в отношении тех групп, с которыми возможно четкое однозначное;
- членство в группе оказывается более важно, чем межличностное сходство;
- члены группы склонны объяснять возможный успех своей группы внутригрупповыми факторами, а ее возможную неудачу — факторами внешнего порядка

# Эффект группового эгоизма —

**это направленность групповых интересов, целей и норм поведения против интересов, целей и норм поведения отдельных членов группы или всего общества.**

- Цели группы достигаются за счет ущемления интересов ее отдельных членов, в ущерб интересам общества.
- Проявляется в том случае, когда цели, ценности группы, стабильность ее существования становятся важнее отдельной личности, значимее целей общества. Тогда личность обычно приносится в жертву целостности группы, полностью подчиняется ее требованиям и стандартам поведения.

# Эффект «маятника» -

**это циклическое чередование групповых эмоциональных состояний стенического и астенического характера.**

- Интенсивность проявления и временная протяженность эмоциональных состояний определяются значимыми для членов группы условиями и событиями их совместной деятельности.
- *Настроение зависит от некоторых факторов:*
  1. времени суток и дня недели: в конце рабочего дня и недели настроение работников ухудшается, поскольку накапливается усталость;
  2. особенностей психологической структуры группы, лидерских процессов;
  3. уровня дисциплины труда в группе: чем выше дисциплина труда, тем лучше настроение и эмоциональное состояние членов группы;
  4. сложившейся системы взаимоотношений в группе, уровня конфликтности или сплоченности: чем выше уровень конфликтности, тем хуже настроение.

# Эффект «волны» -

это распространение в группе идей, целей, норм и ценностей.

- Волновой эффект возможен только тогда, когда новая идея отвечает потребностям и интересам людей, а не противоречит им.
- Если новая идея отвечает потребностям и интересам людей, то она понимается и развивается людьми, служит стимулом их активности, если наоборот, волновой эффект затухает.

# Эффект «пульсара» -

это изменение групповой активности в зависимости от различных стимулов.

- как проявление групповой активности, заключается в резком повышении активности в начале процесса деятельности, затем, когда задача решена, в спаде активности, т. е. людям требуется отдых. Потом групповая активность возвращается на оптимальный уровень, необходимый для нормальной, слаженной, бесперебойной работы группы.

# Эффект «бумеранга» -

это эффект, при котором 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.

- Может возникнуть в случае противоречивости информации, недоверия к ее источнику, методам убеждения и пр.

# Эффект «мы и они» -

это чувство принадлежности к определенной группе людей (эффект «мы») и, соответственно, чувство отстраненности от других, размежевания с другими группами (эффект «они»)

- Включает два более частных эффекта:
  1. эффект сопричастности (что член группы ощущает себя сопричастным проблемам, делам, успехам и неудачам той группы, к которой он реально принадлежит или субъективно причисляет себя);
  2. эффект эмоциональной поддержки (член группы ожидает эмоциональной поддержки, сочувствия, сопереживания, помощи со стороны остальных членов группы).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!