

## Экспериментальное исследование влияния прайминг-эффектов на креативность

*Гадживердиева Гюльназ Акиф гызы*

*Студент (бакалавр)*

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,  
Факультет психологии, Баку, Азербайджан  
*E-mail: gulnazhaciverdiyeva@gmail.com*

Эффект прайминга представляет собой одно из ключевых явлений когнитивной психологии, объясняющее, как предварительное воздействие информации влияет на последующую обработку данных и принятие решений. Изучение данного эффекта способствует углубленному пониманию процессов активации семантических сетей памяти, что имеет значение для таких областей, как обучение и развитие креативности. Особенно актуально изучение прайминговых эффектов в контексте выполнения творческих задач, таких как тест отдаленных ассоциаций, что позволяет выявить влияние различных типов стимулов на дивергентное мышление.

В основе теста отдаленных ассоциаций (Remote Associates Test, RAT) лежит теория Медника, согласно которой креативность связана с умением находить связи между разрозненными концепциями. Эта работа стала фундаментом для создания данного теста и является базисом для изучения ассоциативного мышления [1, 3]. В исследованиях А. Коллинза и Э. Лофтуса описывается теория распространения активации, объясняющая механизмы формирования ассоциаций в памяти. Она помогает понять, как прайминг активирует связанные концепты, способствуя успешному выполнению задач RAT [2]. В работе К. Зеделиуса и Д. Скулера исследуется, как различные подходы к мышлению влияют на креативные решения, особенно в контексте тестов отдаленных ассоциаций. Прайминг, как когнитивное явление, оказывает значительное влияние на процессы ассоциативного мышления [4]. Подобные тесты используются для оценки способности находить связи между несвязанными понятиями, что важно для креативности и решения проблем.

Целью исследования является подробное изучение того, каким образом различные виды прайминга воздействуют на способность испытуемых эффективно решать задачи на отдаленные ассоциации. Исследование направлено на анализ влияния трех типов прайминга — позитивного, негативного и нейтрального — на результаты выполнения теста. Особое внимание уделяется выявлению различий в скорости и точности нахождения ассоциаций под воздействием каждого из видов прайминга.

Эксперимент был воспроизведен на основе теста вербальной креативности (RAT) С. Медника, (адаптированный Д.В. Ушаковым и Е.А. Валуевой). В эксперименте приняло участие 84 человека в возрасте от 18 до 50 лет. Данные собирались экспериментальным путем через программу PsychoPy v2024.2.5, результаты обрабатывались с использованием различных статистических методов.

В ходе исследования, из полученных результатов, наблюдаются интересные тенденции, касающиеся влияния позитивных и нейтральных слов (в качестве прайминга). Так, в группах, где анализировалось время реакции, прослеживается положительное воздействие позитивного, способствующего дальнейшему ускорению процесса принятия решений. На данный момент мы планируем дальнейшее расширение базы данных, что позволит углубить анализ и, возможно, выявить новые интересные закономерности. Развитие исследования и его совершенствование направлены на получение более точных и обоснованных результатов, которые могут открыть дополнительные перспективы для понимания изучаемых явлений.

Настоящая работа подчеркивает значимость и сложность эффекта прайминга, раскрывая его тесную связь с тестами отдаленных ассоциаций и потенциальное применение для стимулирования творческого мышления. Исследование дает не только возможность изучения прайминга в контексте когнитивных процессов, но и демонстрируют его практическую ценность в развитии креативности. Глубокое осмысление этих механизмов открывает широкие горизонты для будущих исследований в области психологии, позволяя развивать новые методики и подходы к изучению взаимодействия между подсознательным восприятием, ассоциативным мышлением и творческими способностями.

### **Источники и литература**

- 1) Ушаков Д.В., «Психология интеллекта и одаренности», 2011. // С. 110-112; 198-200.
- 2) Collins A.M., Loftus E.F; A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, Psychological Review 1975, Vol. 82, No. 6, 407-420.
- 3) Mednick, S.A. (1962). The associative basis of the creative process. Psychological Review, 69(3), 220-225.
- 4) Zedelius, C.M., & Schooler, J.W. (2015). Mind wandering “Ahas” versus mindful reasoning: alternative routes to creative solutions. Frontiers in psychology, 6, 834.