

# Влияние конфликтного подпорогового прайминга на решение многозначных анаграмм — дизайн исследования

Елизавета Буряченко buryachenkoelizaveta@gmail.com

Алмара Кулиева almara.kulieva@gmail.com

СПбГУ, Санкт-Петербург

## Определения:

- Парадигма подпорогового прайминга представляет собой влияние стимула, предъявленного ниже порога осознания, на решение задач (Фаликман М.В., Койфман А.Я., 2005).
- Прайминг-эффект проявляется в изменении времени решения, вероятности того или иного решения и количества решенных задач (там же).

## Введение:

- Множеством исследований было продемонстрировано возникновение прайминг-эффектов при использовании однозначного прайма (например, Куделькина Н.С., Свиридова Т.А., 2012, Neill W.T., 1977, Костина Д.И., Аллахвердов В.М., 2016). В меньшей степени исследована неосознаваемая обработка информации при работе с многозначным праймингом.
- М.Г. Филиппова и коллеги провели серию экспериментов, в которых рассматривали влияние бессмысленных, однозначных и многозначных картинок-праймов, предъявленных подпорогово, на решение серии различных типов задач.
- Согласно предложенной авторами интерпретации, на ранних этапах обработки многозначной информации происходит принятие решения о том, какое из значений осознавать, а какое подавлять.

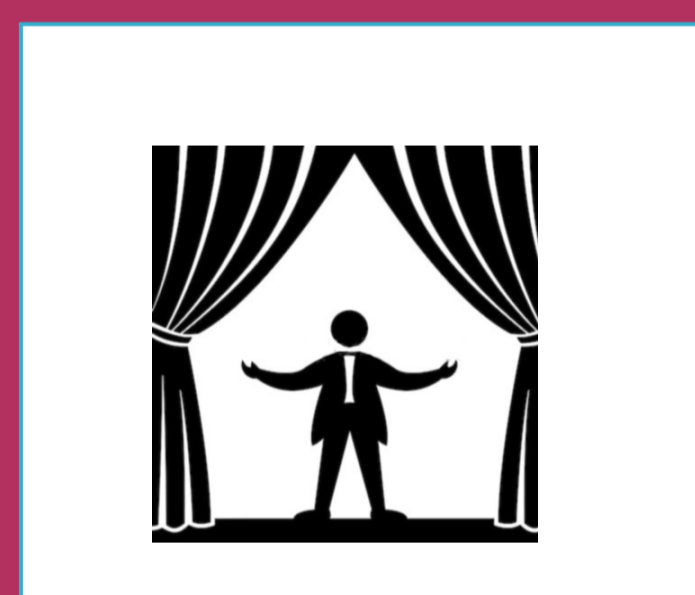
## Цель:

- Так как в вышеописанном исследовании выполняемая задача была однозначной, то невозможно определить, какое значение многозначного прайма было выбрано. Для реализации этой цели запланировано провести исследование, в котором не только прайм окажется многозначным, но и решение задачи будет иметь два правильных ответа — связанное либо с одним, либо с другим значением прайма.

## Метод:

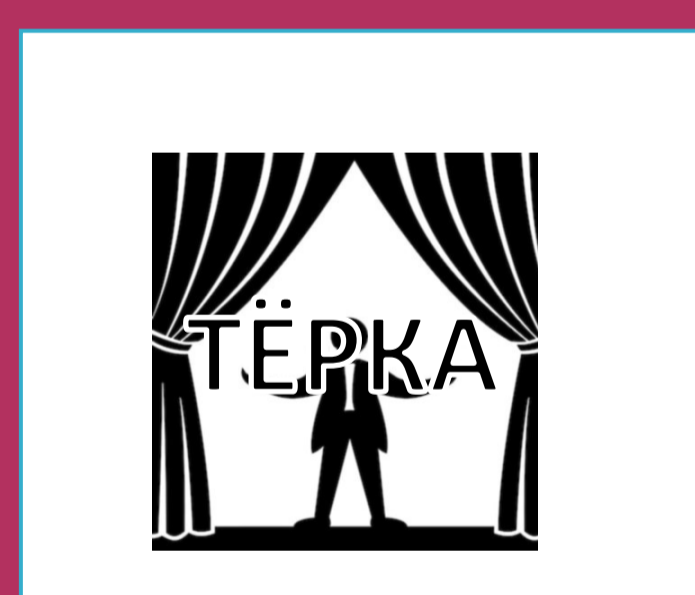
- Испытуемому в течение 17 мс будет предъявлен прайм, сразу после — «маска» на 300 мс, затем на 1 минуту будет представлена анаграмма, которую необходимо решить как можно скорее. Как только испытуемый будет готов дать ответ, необходимо будет нажать клавишу «пробел» и ввести решение в появившееся поле.
- Стимульный материал: 1) анаграммы, имеющие два лексических решения и выровненные по частотности; 2) образные праймы — контурное черно-белое изображение одного из решений анаграммы, 3) вербальные праймы, также являющиеся решением анаграммы.

Всего в исследовании будет организовано 8 условий (на примере анаграммы «раткё» и двух решений «актёр» и «тёрка»):



АКТЁР

ТЁРКА



КОЛОС

## Предполагаемые результаты и обработка:

- В условиях с однозначным праймом ожидается, что испытуемые будут статистически значимо чаще давать ответ, конгруэнтный предъявленному прайму (Хи-квадрат), а также ускорение времени решения анаграммы по сравнению с условием без прайма (параметрическое или непараметрическое сравнение средних). Также ожидается, что многозначные праймы будут провоцировать более длительное решение задачи по сравнению с однозначными или контрольным условием (дисперсионный анализ или непараметрическое сравнение средних).
- Полученные результаты также позволяют сделать вывод о роли модальной специфичности прайма по отношению к цели. При ее высокой роли ожидается большая эффективность воздействия вербального прайминга и/или большая склонность испытуемых «выбирать» вербальный прайм в многозначных условиях по сравнению с образной за счет вербального характера решаемой задачи. Альтернативой служит модально-неспецифичный характер связи цели и задачи. Например, индивидуальная склонность испытуемого или общая тенденции предпочитать праймы одной модальности.

## Список используемой литературы:

1. Костина Д.И., Аллахвердов В.М. Негативный прайминг-эффект как проявление последствия негативного выбора. // Петербургский психологический журнал, 2016. №17. С.69-103.
2. Куделькина Н.С., Свиридова Т.А. Семантический перенос как эффект взаимодействия осознаваемого и неосознаваемого уровней познания // По обе стороны сознания. Экспериментальные исследования по когнитивной психологии / под общей редакцией Агафонова А.Ю. — Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2012. — С. 135-151.
3. Солсо Р. Когнитивная психология. — 6-е изд-е. — СПб.: Изд-во Питер, 2006. — 589 с
4. Фаликман М. В., Койфман А. Я. Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания. Часть 1. // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология, 2005. №3. С. 86-97.
5. Федорова А.А. Может ли положительный подпороговый прайминг препятствовать решению инсайтных задач? // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки, 2014. №3 (29). С. 76-80.
6. Филиппова М.Г., Чернов Р.В., Мирошников С.А. Восприятие полисемии: когда происходит выбор значения, подлежащего осознанию? // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2009. №2-1. С. 261-269.
7. Neill W.T. Inhibitory and facilitatory processes in selective attention // Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance. 1977. Vol. 3, N 3. Pp. 444-450.