

Связь Ага-переживания с формированием предпочтений стимулов и аффективным прайминг-эффектом

Научный руководитель – Морошкина Надежда Владимировна

Сладкоштитева Анастасия Владимировна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет свободных искусств и наук, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: quartet01@mail.ru

Введение. Ага-переживание – это комплексное метакогнитивное переживание, возникающее при решении задачи, в качестве компонентов которого выделяют высокую уверенность в ответе, ощущение внезапности решения и позитивные эмоции [1]. Исследования чаще посвящаются последствию Ага-переживания на когнитивные процессы, при этом его аффективное последствие остается неизученным.

Согласно концепции Р.Х. Фадио [2], все воспринимаемые стимулы получают аффективную оценку (позитивную либо негативную по валентности), вместе с которой их репрезентации хранятся в памяти субъекта. При столкновении со знакомым стимулом эта оценка автоматически актуализируется в памяти, что может вызывать эффект аффективного прайминга. Ранее было показано, что возникновение Ага-переживания при успешном решении задачи может приводить к повышению оценок ее привлекательности [4], т.е. изначально нейтральной информации может присваиваться позитивная аффективная оценка. Мы предположили, что при повторной демонстрации задачи ее аффективная оценка, возникшая вследствие пережитого Ага-момента, будет активироваться в памяти, что будет оказывать последствие на обработку эмоционально окрашенной информации (изображений): ускорять обработку стимулов позитивной валентности и замедлять обработку стимулов негативной валентности (эффект эмоциональной конгруэнтности).

Методика. В исследовании приняли участие 83 добровольца. 5 человек были исключены из анализа по критериям низкой дифференцированности оценок, низкой успешности или несоблюдения инструкции. В итоговый анализ вошли данные 78 человек (20 мужчин) от 18 до 55 лет ($M = 27.7$, $SD = 10.1$), носителей русского языка. Участники случайным образом распределялись на экспериментальную и контрольную группу (ЭГ и КГ).

В качестве стимульного материала выступали 48 поликодовых ребусов [4] с зашифрованными фразеологизмами для индуцирования Ага-переживания и 48 валентных изображений базы OASIS [3].

Процедура исследования. В ЭГ (51 человек) все участники сначала знакомились с описанием Ага-переживания, которая включала указание на субъективную внезапность решения и не включала описания позитивных эмоций, чтобы не формировать у участников установку на наличие позитивного аффекта в Ага-переживании. В первом блоке задачей участника было решение ребусов (по 20 с максимум на каждый) и оценка своих метакогнитивных переживаний. Как только участник отмечал нажатием на кнопку, что нашел решение, ему предлагалось поле для ввода ответа. Далее требовалось отметить интенсивность своего Ага-переживания и уровень уверенности (по шкале от 1 до 100). Если участник не решил головоломку, ему предъявлялся правильный ответ с просьбой оценить своё Ах-да-переживание (аналог Ага-переживания при демонстрации правильного ответа) или отметить, что участник не знает данного фразеологизма. Во втором блоке задачей была категоризация эмоционально окрашенных изображений на позитивные и негативные. Перед изображениями в качестве праймов на 250 мс предъявлялись ребуса из первого

блока. В третьем блоке участники оценивали привлекательность идеи каждого ребуса по шкале от 0 до 100. Для ответов на валентные изображения производилась контрбалансировка (для половины участников позитивная валентность была связана с ответом 1, для другой половины – с ответом 0).

В КГ (27 человек) участники проходили только второй блок. Таким образом было получено время ответа на эмоционально окрашенные изображения после головоломок, которые ранее данные участники не решали, а также не видели правильных ответов. Участникам не было сообщено о том, что первые в паре изображения являются головоломками.

Результаты. Из анализа была исключена 421 проба, в итоговый анализ вошло 3323 пробы. В анализ вошли пробы, где категоризация изображений участников совпала с предполагающейся авторами исследования валентностью. Время ответа на изображения выше 0.2 и ниже 5 с. Пробы с фразеологизмами, в которых участник отметил, что не знает данного выражения и пробы с пропуском оценки Ах-да-переживания были исключены.

Для анализа использовался метод смешанной линейной регрессии и бутстрэп. Анализировался прямой эффект вклада Ага/Ах-да-переживания в аффективный прайминг и косвенный эффект медиации через привлекательность идеи ребуса. Не было обнаружено прямого эффекта взаимодействия валентности и объединённых оценок Ага и Ах-да ($\beta_{с' \text{ neg}} = -0.025$, $\beta_{с' \text{ поз}} = -0.037$, $\beta \text{ разницы} = -0.017$, CI [-0.115, 0.084]). Косвенный эффект. Оценки Ага/Ах-да-переживания статистически значимо предсказывают оценки привлекательности идеи ребусов ($\beta_{а} = 0.129$, $p < 0.001$). Значимо влияние предиктора привлекательности идеи ребусов на аффективный прайминг-эффект ($\beta_{b \text{ neg}} = 0.108$, $p < 0.05$; $\beta_{b \text{ поз}} = -0.088$, $p < 0.01$). Значим эффект медиации Ага/Ах-да переживания на аффективный прайминг-эффект через привлекательность идеи ребуса ($\beta \text{ разницы} = -0.025$, CI [-0.044, -0.010]). Чем привлекательнее идея ребуса, тем дольше участники оценивают негативные валентные изображения, и тем быстрее позитивные.

Выводы. Мы частично подтвердили выдвигаемую гипотезу. Прямого эффекта последствия Ага/Ах-да оценок на аффективный прайминг-эффект не обнаружено, однако обнаружен эффект медиации через привлекательность идеи ребуса. Оценки привлекательности ребусов, по всей видимости, связаны с переживанием Ага/Ах-да: вероятно, Ага и Ах-да способствуют получению ребусом положительной аффективной оценки, вместе с которой его репрезентация хранится в памяти субъекта. Переживание вкладывается в привлекательность идеи ребуса как один из его компонентов. Первоначальная валентная оценка не актуализируется напрямую через переживание аффекта, а скорее является частью семантики привлекательности ребуса, что объясняет эффект медиации, но не прямой эффект аффективного прайминга.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-18-01018

Источники и литература

- 1) 1. Danek A.H., Fraps T., von Müller A., Grothe B., Öllinger M. It's a kind of magic—what self-reports can reveal about the phenomenology of insight problem solving // *Frontiers in Psychology*. 2014. Т. 5. Ст. 1408.
- 2) 2. Fazio R.H. On the automatic activation of associated evaluations: An overview // *Cognition & Emotion*. 2001. Т. 15. № 2. С. 115-141.
- 3) 3. Kurdi B., Lozano S., Banaji M.R. Introducing the open affective standardized image set (OASIS) // *Behavior Research Methods*. 2017. Т. 49. № 2. С. 457-470.
- 4) 4. Moroshkina N.V., Pavliuchik E.I., Ammalainen A.V., Gershkovich V.A., Lvova O.V. The Aha! experience is associated with a drop in the perceived difficulty of the problem // *Frontiers in Psychology*. 2024. Т. 15. Ст. 1314531.