

А. А. Костригин
В. Ф. Петренко

УДК 159
<https://orcid.org/0000-0002-5454-7357>
<https://orcid.org/0000-0001-6028-7494>

**Оценочный прайминг как перспективный метод анализа
бессознательных личностных установок: обзор зарубежных исследований**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ, грант № 17-18-01610

Для цитирования: Костригин А. А., Петренко В. Ф. Оценочный прайминг как перспективный метод анализа бессознательных личностных установок: обзор зарубежных исследований // Ярославский педагогический вестник. 2020. № 1 (112). С. 132-147. DOI 10.20323/1813-145X-2020-1-112-131-146

В статье обсуждается проблематика изучения неосознаваемых установок и отношений личности. Рассматривается группа не прямых методов исследования личностных установок. Непрямые методы изучения установок представляют собой группу инструментов, которые не требуют от человека осуществления акта интроспекции в ходе изучения неосознаваемого содержания. Задания, включенные в данные методы, позволяют узнавать об отношении или установке человека не через его осмысленное суждение, а через его реакцию на стимул, что открывает возможности получения более достоверного, более непосредственного ответа. Среди не прямых методов особое внимание уделяется методу оценочного прайминга, который заключается в процедуре имплицитного (скрытого) предъявления нецелевого объекта-прайма перед целевым нейтральным объектом для выявления положительной или отрицательной ассоциативной взаимосвязи этих объектов и, как следствие, установок. Представляются зарубежные исследования, посвященные методу оценочного прайминга: описываются классические эксперименты и основная процедура проведения, анализируются факторы, влияющие на успешность проведения прайминга (знакомство со стимульным материалом, количество демонстраций стимулов, количество стимулов, семантическое значение стимулов, контраст стимулов), рассматриваются когнитивные процессы, на которых основывается прайминг, показываются различные варианты проведения метода (использование сложных понятий и их сочетаний), приводятся результаты исследования социальных и политических установок с помощью оценочного прайминга, показываются возможности прайминга в прогнозировании поведения человека по отношению к тому или иному объекту (на примере аддиктивного поведения). Рассматриваются преимущества и перспективы использования оценочного прайминга в изучении неосознаваемых установок и отношений личности: прямое и непосредственное обращение к неосознаваемым установкам, наличие объективного показателя (время реакции/ответа на стимул), простая постановка задачи перед испытуемым, определение отношения человека к любым объектам, определение актуализированности какой-либо установки в системе убеждений личности, возможность модификации методики.

Ключевые слова: не прямые методы исследования установок, имплицитные установки, бессознательные установки, личностные установки, оценочный прайминг.

A. A. Kostrigin, V. F. Petrenko

**Evaluative priming as a promising method
of the study of unconscious personal attitudes: the review of foreign research**

The article discusses the problems of studies of unconscious attitudes of personality. A group of indirect methods of investigating personal attitudes is considered. Indirect methods of studying attitudes are a group of tools that do not require a person to perform an act of introspection during the study of unconscious content. The tasks included in these methods allow one to learn about a person's attitude not through his meaningful judgment, but through his reaction to the stimulus, which opens up the possibility of obtaining a more reliable, more direct response. Among these methods, special attention is paid to a method of evaluative priming, which consists in a procedure of an implicit presentation of an untargeted prime object in front of a target neutral object in order to identify positive or negative associations of these objects and, in consequence, attitudes. Foreign studies on the method of evaluative priming are presented: classical experiments and the basic procedure are described, factors affecting the success of priming are analyzed (acquaintance with stimulus material, the number of demonstrations of stimuli, the number of stimuli, the semantic meaning of stimuli, the contrast of stimuli), cognitive processes are considered, which priming is based on, various variants of the method are shown (the use of complex concepts and their combinations), the results of the study of social

and political attitudes with the help of evaluative priming are shown, the possibilities of priming in predicting human behavior in relation to a particular object (by the example of addictive behavior) are shown. The advantages of using the evaluation priming in studies on personality's unconscious attitudes are considered: direct and immediate appeal to unconscious attitudes, the presence of an objective indicator (reaction / response time to a stimulus), a simple statement of the problem for a subject, identification of a person's attitude to any objects, identification of the relevance of any attitude in the personality belief system, the possibility of modifying the method.

Keywords: indirect methods of attitude research, implicit attitudes, unconscious attitudes, personal attitudes, evaluative priming.

В психологических исследованиях всегда присутствует высокий интерес к изучению бессознательных процессов и свойств личности [3, 4, 14, 18, 19, 20, 29, 33]. Однако получение достоверных результатов в таких исследованиях осложнено самой природой бессознательного, а также особенностями применяемых методов. Некоторое время назад стали выходить работы, посвященные методам исследования имплицитных (скрытых) процессов личности. Данная проблематика широко распространена в зарубежной литературе и обозначается как не прямые методы изучения личностных установок (Indirect attitude methods).

Не прямые методы изучения установок представляют собой группу инструментов, которые не требуют от человека осуществления акта интроспекции. Задания, включенные в данные методы, позволяют узнавать об отношении или установке человека не через его осмысленное суждение, а через его реакцию на стимул, что открывает возможности для получения более достоверного, более непосредственного ответа, чем если бы мы напрямую спрашивали испытуемого о том, что он думает об объекте. Общим рассуждением о надежности психодиагностического инструментария при исследовании личностных установок и убеждений является то, что результаты самооценочных опросников и шкал представляют собой либо социально одобряемые ответы, либо искаженное представление испытуемого о самом себе. Проективные психодиагностические методики ставят своей задачей предъявлять испытуемому такие стимулы, которые лишают ориентации поведение и реакции испытуемого, позволяя ему действовать в более открытом ключе. Однако некоторые проективные методики не до конца элиминируют определенность цели исследования, а другие, более сложные, требуют длительного опыта их применения для вынесения точной и глубокой интерпретации результатов.

Не прямые методы исследования предлагают возможности получения более достоверных выводов относительно неосознаваемых установок и

отношений личности. В целом, не прямые методы могут относиться и к группе проективных, но исследователи считают, что для более точного определения задач и перспектив непрямого психологического измерения необходимо прояснение таких понятий, как «процедура измерения», «результат измерения» и «быстрота актуализации установки», что составляет методологическую парадигму непрямого психологического исследования. Метод психологического измерения включает в себя процедуру и результат. Как пишут В. Gawronski и J. De Houwet, процедура может быть прямой и не прямой, а результат – имплицитным и эксплицитным [49]. Процедура измерения обозначается прямой, когда результат измерения базируется на самооценивании психологического свойства испытуемым. Не прямая процедура предполагает, что результат не базируется на самооценивании или же базируется на самооценивании другого психологического свойства, отличного от первоначально измеряемого. Главным различием имплицитного и эксплицитного результата методов психологического измерения является определение следующей характеристика метода: обуславливает измеряемое психологическое свойство ответ испытуемого на задачу автоматически или нет. Таким образом, имплицитным результатом можно назвать такой, при котором влияние измеряемого психологического свойства на ответы испытуемого является ненамеренным, бессознательным и неконтролируемым. И наоборот, эксплицитным результатом можно обозначить такой, при котором влияние измеряемого психологического свойства на ответ испытуемого является намеренным, осознанным и неконтролируемым. То есть измерение установки становится имплицитным, если испытуемый демонстрирует ее, не имея такой задачи или даже вопреки ей.

Другим важным элементом исследования установок не прямыми методами является доступность установки (attitude accessibility), то есть быстрота актуализации установки в сознании человека. R. H. Fazio и C. J. Williams полагают, что доступность установки является факто-

ром, который определяет, в какой мере установки индивида управляют восприятием объекта индивидом и поведением по отношению к нему [46, р. 505]. И другой аспект – устойчивость доступности установки, она определяется силой связи объекта установки и объекта оценки, которой обладает индивид по отношению к объекту. Таким образом, установки характеризуются как связи между объектами и их оценками, а сила связи выступает в роли детерминанты доступности установки. Чем сильнее связь, тем выше вероятность, что спонтанно актуализируется определенная оценка при встрече индивида с объектом установки. Индивидуальность установки на связанный с ней объект определяется тем, что при встрече двух индивидов с одним и тем же объектом у них актуализируются различные установки. Быстрая актуализация установки из памяти индивида называется автоматической (automatic activation of attitudes). Автоматическая актуализация возможна только в отношении хорошо усвоенных установок.

Наконец, в данной парадигме под установкой понимается связь между определенным объектом и определенной оценкой. «Объект» понимается широко: индивиды могут иметь различные оценки по отношению к разным объектам, включая социальные феномены, типы ситуаций, категории людей, отдельных индивидов и просто физические предметы. «Оценка» также имеет широкое значение: она может варьироваться от «горячего» сильного аффекта (объект установки связан с сильной эмоциональной реакцией) до «холодного» рационального суждения (чувства предпочтения или неpreferенция) по отношению к объекту. И именно сила ассоциативной связи между объектом и оценкой детерминирует быстроту актуализации установки из памяти и вероятность автоматической активизации установки при встрече с объектом.

Учитывая наличие перечисленных элементов в исследовании неосознаваемых установок, мы убеждаемся, с одной стороны, в сложности их исследования, с другой – в необходимости разработать более надежный инструментарий, в качестве которого могут выступать не прямые методы.

Непрямые методы изучения неосознаваемых установок берут свои корни из когнитивистских исследований прайминг-эффектов при активации памяти. Одним из наиболее известных методов этой группы является ИмPLICITный ассоциативный тест (Implicit Association Test), разработанный учеными А. G. Greenwald, D. E. McGhee,

J. K. L. Schwartz [51]. Другими методами являются Краткий тест имплицитных ассоциаций (Brief Implicit Association Test), Ассоциативный тест Да/Нет (Go-No-Go association task), Однообъектный имплицитный ассоциативный тест (Single-Target Implicit Association Test), Сортировка парных признаков (Sorting Paired Features), Оценочный прайминг (Evaluative-Priming Task), Процедура аффективной ошибки атрибуции (Affective Misattribution Procedure) и др. [41, 42, 51, 61, 62]

В данной работе мы обратимся к также базовой методике имплицитного изучения личностных установок – оценочному праймину, и ставим цель рассмотреть зарубежные исследования, базирующиеся на данном методе. Первоначально был разработан семантический прайминг, который впоследствии был модифицирован в оценочный. Семантическим праймингом (semantic priming) обозначают феномен, при котором восприятие и обработка стимула более эффективны, если индивид ранее имел взаимодействие или воспринимал семантически сходный стимул как противоположный другим семантически несходным стимулам [40, р. 960]. Производным от семантического является оценочный прайминг (evaluative priming), обозначающий неявную установку, которая базируется на феномене, когда скорость оценивания некоторого объекта установки усиливается/стимулируется праймом (то есть предшествующей демонстрацией объекта другой установки), субъективно согласованным с первым объектом, и затормаживается праймом, субъективно не согласованным с первым объектом [40, р. 389].

Иначе можно сказать, что оценочный прайминг представляет собой процедуру оценивания испытуемым какого-либо объекта (хороший/плохой) при предшествующей демонстрации прайма (программирующего объекта), который либо облегчает/стимулирует, либо затормаживает активацию установки по отношению к данному объекту. Суть и преимущество прайминга заключается в том, что обнаружение стимулирующего или затормаживающего эффекта прайма при вынесении оценки «хороший» или «плохой» по отношению к нейтральному объекту будет демонстрировать положительное или отрицательное отношение к самому прайму. Таким образом, присутствует возможность изучения бессознательного отношения именно к программирующему объекту при том, что испытуемый решает совсем другую задачу – оценивает нейтральный объект. Опишем процедуру более подробно.

Классическая процедура оценочного прайминга заключается в следующем: программирующий нецелевой объект (прайм-объект, который испытуемый не должен оценивать), и следующий за ним нейтральный целевой объект (объект, который испытуемый должен оценивать) позволяют установить степень легкости и скорость автоматической активации связанной оценки и отношения при восприятии сначала программирующего, а затем целевого объекта. Примером может служить такая ситуация: перед испытуемым ставится задача оценки целевого существительного, и перед его демонстрацией испытуемому на очень короткое время показывается другое нецелевое существительное-прайм, которое и будет либо способствовать, либо затормаживать оценку целевого существительного. R. H. Fazio с коллегами приводят такой наглядный пример схемы использования прайминга: «предположим, что объект установки “змея” субъективно является негативным для испытуемого. Демонстрация “змеи” как прайма может автоматически активировать негативную оценку. Если целевое прилагательное, демонстрирующееся сразу после прайма, также является негативным (например, омерзительный), то испытуемый может установить коннотацию целевого прилагательного достаточно быстро; то есть в таком случае реакция стимулируется» [44, р. 1013].

Таким образом, испытуемому демонстрируется стимул-прайм, за которым следует положительное или отрицательное целевое слово. Затем испытуемого просят как можно быстрее оценить целевое слово как положительное или отрицательное путем нажатия на соответствующую кнопку (эта часть называется задачей оценочного решения). В тех случаях, когда стимул-прайм ведет к более быстрым ответам на позитивные слова, прайм предполагается связанным с позитивным значением для индивида. Однако если прайм ведет к более быстрым реакциям на негативные слова, тогда прайм предполагается связанным с негативным значением для индивида. Переменной, которая свидетельствует о значении прайма для индивида, является скорость реакции на целевой объект при его оценке.

Использование метода оценочного прайминга встречается в отечественной литературе достаточно редко. Встречаются теоретические обзоры об особенностях прайминг-эффектов [25] и имплицитных методов [1, 26, 27], применения имплицитных методов в для изучения организационного поведения личности [6], а также вариан-

тов применения прайминга в рамках исследований процесса решения задач и психолингвистических проблем: Б. Г. Мещеряков, О. В. Железнова, Д. В. Ющенкова исследовали влияние экспрессивного прайминга в виде схематичных лиц на оценку аттрактивности реалистичных лиц [15]; П. В. Яньшин изучал влияние семантического и аффективного прайминга на эмоциональные реакции испытуемых, а также выявил временные параметры праймов [36, 37]; В. Ю. Карпинская, Н. С. Куделькина, Ю. Ю. Карпинская, Ю. Е. Шилов применяли прайминг для выявления особенностей категоризации испытуемых [9], это показывают и другие исследования [10, 11, 12, 13, 22]; В. Ф. Спиридонов, Е. А. Абисалова установили зависимость показателей креативности при использовании семантического прайминга [24]; А. В. Умеренкова описывает влияние прайминга на восприятие рекламного текста [30]; Ю. Е. Шилов показывает, что возможно выявление особенностей влияния бессознательного на когнитивные аспекты с помощью прайминга [35]; М. Г. Филиппова, Н. В. Морошкина выявили осознаваемые и неосознаваемые алгоритмы функционирования когнитивных функций с использованием прайминг-задач [31]; исследовались нейропсихологические и нейрофизиологические особенности функционирования мозга и психических процессов с использованием прайминга [5]. Однако применение имплицитных методов (и, в частности, оценочного прайминга) для выявления неосознаваемых установок и отношений отечественными исследователями не указывается.

В зарубежной научной литературе присутствует достаточно большое количество исследований, в которых используется оценочный прайминг.

Классический эксперимент с оценочным праймингом

Одним из первых исследований в рамках оценочного прайминга была работа научного коллектива R. H. Fazio с коллегами [44]. Ими выдвигалась гипотеза, что будет происходить стимуляция/усиление реакции испытуемого на целевой объект, если он совпадает по значению с нецелевым праймом. Гипотеза представляла собой следующую схему: взаимодействие переменных «Сила ассоциации» – «Значимость прайма» – «Значимость целевого объекта». В исследовании участвовали 22 выпускника Университета штата

Индиана. Им была поставлена задача узнавания слов и их значений, а также вынесения суждений относительно данных слов.

Исследование состояло из двух этапов:

– на первом этапе проводился отбор праймов. Предъявлялся список 70 объектов установок (имена людей, животные, еда, социальные группы, нации, различные сферы деятельности, физические объекты), которые выступали потенциальными праймами. На экране появлялись слова, обозначающие объекты, и испытуемые оценивали их с помощью клавиш «хороший» и «плохой» (главное условие – как можно быстрее и как можно точнее). По результатам данного этапа объекты были поделены на 4 группы: сильный положительный прайм (слова «подарок», «музыка», «вечеринка», «торт»), слабый положительный прайм (слова «кроссворд», «республиканцы», «демократы», «ром»), сильный отрицательный прайм (слова «смерть», «ад», «оружие», «преступление») и слабый отрицательный прайм (слова «лабиринт», «радиация», «демократы», «кризис»). Сильным праймом считается тот, на который испытуемый дает максимально быстрый ответ (положительный прайм или отрицательный прайм); соответственно, наибольшая задержка между предъявлением прайма и его оценкой будет обозначать прайм как слабый;

– на втором этапе предъявлялся список из 10 положительных прилагательных-эпитетов (например, «привлекательный», «восхитительный») и 10 отрицательных (например, «омерзительный», «ужасный»). Данные прилагательные служили целевыми словами. Задача ставилась другая: испытуемый должен был как можно быстрее и точнее оценивать прилагательные (хороший/плохой), но при этом запоминать предшествующее этому прилагательному слово (это и есть прайм). Испытуемого также просили после оценивания произносить вслух запоминаемое слово (прайм). Этим экспериментаторы добивались того, чтобы прайм однозначно был замечен и оказал влияние на оценку прилагательных. Прайм демонстрировался 200 мс, далее следовал интервал 100 мс, затем демонстрировалось прилагательное, до тех пор, пока испытуемый не нажмет на клавишу с оценкой.

Исследователями было установлено, что происходила стимуляция реакции испытуемого при оценке прилагательного в случае, когда имело место соответствие между значением прайма и значением целевого объекта (прилагательного), и такого не наблюдалось в случаях отсутствия со-

ответствия между праймом и прилагательным. То есть стимуляция реакции/ответа испытуемого присутствует для положительно оцениваемого объекта установки, когда за ним следует положительный целевой объект (прилагательное), и для отрицательного оцениваемого объекта установки, когда за ним следует отрицательный целевой объект (прилагательное). И задержка реакции/ответа испытуемого присутствует для положительно оцениваемого объекта установки, когда за ним следует отрицательный целевой объект (прилагательное), и для отрицательного оцениваемого объекта установки, когда за ним следует положительный целевой объект (прилагательное). Существует и другой интересный результат исследования: сильные праймы оказывают одинаково сильную стимуляцию ответов испытуемого при последующем соответствующем по значению прилагательном и сильную задержку при последующем не соответствующем по значению прилагательном. Таким образом, установки на объекты-праймы, имеющиеся у индивидов, ускоряют оценку других целевых объектов, если они схожи по значению, то есть вызывают стойкую ассоциацию.

Факторы, влияющие на успешность проведения прайминга

Несмотря на более чем тридцатилетнюю историю использования методики оценочного прайминга [44, 53], исследователи до сих пор изучают условия и факторы, которые влияют на результаты экспериментов с использованием данного вида прайминга и формулируют рекомендации для более успешных процедур. В. Gawronski с коллегами отмечают, что тип задания оказывает значимое влияние на результаты исследования: уже устоявшиеся задачи на категоризацию объектов в прайминге (хороший-плохой, приятный-неприятный) могут снижать спонтанность ответа испытуемого и эффект прайма из-за ошибки атрибуции и воздействия со стороны стимула [50].

М. Kiefer, E. J. Sim и D. Wentura выявили другие факторы: вновь воспринимаемый или уже знакомый прайм, количество показов стимулов (повторений), количество стимулов [56]. Они установили, что чем более знаком стимул для испытуемого, тем сильнее эффект прайминга; чем больше повторений одного и того же стимула, тем сильнее эффект; наибольший эффект достигается при малом количестве стимулов и большом количестве повторений.

Обращается также внимание на то, что на эф-

фekt от прайма, а также на оценки нейтральных стимулов после него влияет семантическое значение самих стимулов [63, 68, 69] и их контраст [58]. Например, D. Wentura и J. Degner подобрали такие прилагательные (качества личности), которые можно классифицировать следующим образом: качества личности, значимые для себя, и качества, значимые для других [68]. К первой группе относятся те качества, которые выражают что-то значимое для самого человека (жизнерадостный, одаренный, красивый, здоровый, активный, радостный, умный, счастливый и др.); ко второй относятся те качества, которые значимы для других, для социального окружения (человечный, любящий, честный, щедрый, справедливый, преданный и др.). Ученые установили, что выше быстрота реакции испытуемого на стимул и, следовательно, сильнее связь между праймом и оцениваемым словом между теми прилагательными, которые относятся к одной и той же группе. Можно предполагать, что семантически данные понятия связаны в сознании индивида.

Процессы, лежащие в основе эффекта прайминга

С точки зрения нейронауки, прайминг протекает как один из вариантов обработки информации. M. Kiefer с коллегами исследовали электрофизиологические показатели во время прайминга [55]. В качестве основного показателя, свидетельствующего о присутствии в мозге когнитивных процессов, ими был определен так называемый потенциал, вызванный внешними факторами (Event-related potential). Считается, что в данном потенциале ведущим компонентом, который отражает ответ мозга на некоторую смысловую информацию, является N400. Измеряя данный показатель в процессе прайминга, научный коллектив установил, что семантическая обработка информации присутствует скорее при вербальном прайминге (с использованием слов), чем при прайминге с рисунками.

В отношении психологических процессов прайминга A. Voss с коллегами определил, что успешность прайма зависит от процессов, участвующих как в обработке информации, так и в принятии решения [66]. Установлено, что в прайминге, основанном на выявлении связей между стимулами, ведущую роль играет усвоение и актуализация информации, а в прайминге, основанном на категоризации стимулов, – быстрота реакции.

T. Alexopoulos, K. Fiedler и P. Freytag установили, что когнитивная установка личности ока-

зывает влияние на восприятие прайминга [38, 39]. Открытая установка (на восприятие и решение незавершенного стимула (с шумом при демонстрации) усиливает прайминг; закрытая установка (на восприятие и решение завершенного стимула) ослабляет прайминг.

Исследование сложных понятий и их соотношений

По мнению исследователей, методика оценочного прайминга позволяет изучать сложные понятия и установки личности, а также их соотношения [52, 54, 60]. Вводя феномен интеграции (степень легкости объединения двух понятий в одно сложное смысловое представление) наравне с оценкой (положительный-отрицательный) прайма и последующего объекта, M. Ihmels с коллегами отмечают ее положительное влияние на эффект прайминга [54]. Например, следующие сочетания слов могут представлять собой интегрированные: «душ» и «приятный», «природа» и «грязный», «газ» и «природный», «снаряды» и «громкий». По мнению ученых, наибольший эффект прайминга наблюдался именно тогда, когда между стимульными словами присутствовала интеграция, несмотря на знак оценки.

N. Heider, A. Spruyt и J. D. Houwer поставили задачу определить, возможно ли в процессе прайминга выявлять автоматическую оценку соотношений различных стимулов [52]. В ситуации эксперимента с объектом для сравнения было установлено, что размер объекта сравнения влияет на быстроту оценки целевого объекта. Таким образом, проявляется автоматическая оценка соотношения объектов, которую ученые обозначили прайминговым эффектом соотношения (relational priming effect).

Социальные установки

R. H. Fazio с коллегами провел исследование расовых установок с помощью методики оценочного прайминга, отмечая, что предыдущие исследования с использованием самооценочных шкал и тестов могут предоставлять недостоверные результаты [45]. В эксперименте участвовали 53 испытуемых (45 белых американцев и 8 афроамериканцев). Стимульными материалами выступили 48 цветных фотографий белых американцев, афроамериканцев, азиатов и латиноамериканцев мужского и женского пола. Первичная информация для испытуемых была предложена следующая: эксперимент включает в себя изучение автоматического навыка определения значения слов. Эксперимент состоял из 6 этапов. На

первом этапе испытуемым предъявлялись положительные и отрицательные прилагательные, которые они должны были оценить как «хорошие» или «плохие» с помощью нажатия на соответствующие клавиши (как можно быстрее и точнее). Замерялось время реакции/оценки слова. На втором этапе испытуемым предложили просмотреть фотографии с лицами и запомнить. На третьем этапе испытуемым опять предъявлялись фотографии с лицами (частично из предыдущего этапа, частично новые), и их просили узнать лица, которые были в прошлом задании, с помощью нажатия на клавиши «да» или «нет».

На четвертом этапе применялась методика прайминга. Это собственно экспериментальный этап. Как уже говорилось испытуемым, сейчас они должны были продемонстрировать свой навык автоматического и быстрого вынесения суждения/оценки слова. Теперь испытуемым показывали кратко (315 мс) фотографии лиц белых американцев, афроамериканцев, азиатов и латиноамериканцев мужского и женского пола, затем интервал 135 мс, затем показывался целевой объект оценивания – прилагательное. Проводилось 4 серии эксперимента, в каждой из которых каждая фотография демонстрировалась перед одним из последующих 24 прилагательных. Таким образом, каждая фотография встречалась вместе с двумя положительными и двумя отрицательными прилагательными. Также каждый тип лица «других рас» (афроамериканец, азиат, латиноамериканец) случайным образом ставился в пару с лицом белого американца того же пола и демонстрировался с последующими 4 одинаковыми прилагательными.

Пятый этап повторял этап 3, но в него были добавлены другие «нейтральные» лица к лицам-праймам, и так же испытуемых просили узнать лица-прайма, нажав на кнопку «да» или «нет». На шестом этапе испытуемых просили оценить привлекательность фотографий лиц-праймов по шкале от 1 (очень не нравится) до 9 (очень нравится) с помощью нажатия соответствующих клавиш.

Также использовались дополнительные методики: 1) до исследования испытуемые прошли «Шкалу современного расизма» (Modern Racism Scale); 2) после исследования экспериментатор-афроамериканец провел организационное собрание, рассказал об эксперименте, оплатил участие и одновременно провел экспертную оценку дружелюбности испытуемых при взаимодействии с афроамериканцем (целевым объектом), основываясь на языке тела, улыбке, контакте глаз и др.;

3) наконец, после организационного собрания другой экспериментатор попросил испытуемых заполнить опросник, в котором содержались вопросы относительно ситуации с избиением афроамериканцев и отношением к афроамериканскому сообществу.

Согласно результатам исследования белые американцы и афроамериканцы продемонстрировали различные установки по отношению к лицам белых американцев и афроамериканцев. Белые американцы показывали более негативное отношение к афроамериканцам, чем к белым американцам, и наоборот, афроамериканцы показывали более негативное отношение к белым американцам, чем к афроамериканцам. Была обнаружена связь между расой лица-прайма и значением целевого прилагательного. Высокая стимуляция реакции у белых американцев была установлена в случае, когда положительное прилагательное демонстрировалось после лица белого американца и когда негативное прилагательное демонстрировалось после лица афроамериканца. Обратная ситуация наблюдалась у афроамериканцев. Также установлено, что отсутствует связь уровня расизма с расой лица-прайма, полом лица-прайма и значением прилагательного.

Политические предпочтения

J. Weinberger и D. Westen поставили задачу изучить влияние прайминга на предпочтения политических лидеров в США [67]. Оказалось, что имплицитные установки в виде слова-прайма «RATS» (крысы) и «STAR» (звезда) по-разному влияют на привлекательность неизвестного политического деятеля: если демонстрируется прайм «RATS», испытуемые относятся к изображенному на фотографии неизвестному политику более негативно, нежели если демонстрируется прайм «STAR». Но это ситуация, когда установка по отношению к неизвестному политику не сформирована, тогда срабатывают ситуационные и стимул-зависимые факторы оценки.

Ученые исследовали влияние другого прайма на восприятие и отношение к известным американским политикам. 112 испытуемых (78 женщин и 34 мужчины; 30 республиканцев, 57 демократов, 25 независимых) зарегистрировались на специально созданном интернет-сайте во время политической кампании досрочных губернаторских выборов штата Калифорния 2003 г. (которые были организованы из-за петиции жителей,

требующих отставки губернатора Грея Дэвиса), в которой участвовал и сам Грэй Дэвис.

Испытуемым демонстрировались два набора фотографий: фотография-прайм экс-президента США Билла Клинтона, затем целевая фотография Дэвиса; фотография-прайм Дэвиса, а затем целевая фотография Дэвиса. Затем испытуемых просили оценить Дэвиса (по 10 наименованиям: нравится, честный, позитивный, доверительный, готов проголосовать, компетентный, не нравится, отвратительный, злой, подозрительный) и сказать, что они видели перед целевой фотографией в обоих случаях. После предложили выбрать из фотографий Билла Клинтона, Джорджа Буша, Энди Руни и Джимми Картера ту, которую они видели как прайм. И в конце испытуемые оценивали степень уверенности в выборе прайм-фотографии (от 1 до 7).

Получены следующие результаты: никто из испытуемых не мог сказать, какую прайм-фотографию он видел; некоторые сказали, что видели что-то (тень, картинку). При выборе из четырех фотографий 23 испытуемых выбрали Джимми Картера, 16 – Энди Руни, 27 – Джорджа Буша, 47 – Билла Клинтона. 85 испытуемых указали, что они совсем не уверены в своем выборе фотографии из четырех. Показатели свидетельствуют, что прайм с Клинтонем был имплицитным, скрытым, неосознаваемым.

С помощью факторного анализа были выявлены следующие факторы, влияющие на отношение к Дэвису: фактор 1 – экспериментальное условие (перед целевой фотографией Дэвиса демонстрируется прайм Клинтона или самого Дэвиса); фактор 2 – политическая аффилиация (республиканец, демократ, независимый). Установлено, что отсутствует влияние имплицитного прайма и взаимодействия прайма и политической аффилиации на позитивную оценку Дэвиса (сам Дэвис является демократом). Республиканцы имели наименьшее положительное отношение к нему, демократы – наивысшее, независимые испытуемые – среднюю величину. То же было получено и в отношении готовности голосовать за него.

Выявлено, что у республиканцев и демократов показатели лишь слегка изменяются, в то время как у независимых испытуемых наблюдается максимальный эффект на их показатели под влиянием экспериментального воздействия прайма. Это объясняется тем, что у республиканцев и демократов установки достаточно устойчивы, по сравнению с независимыми испытуемыми.

Установлено, что у республиканцев были негативные оценки в отношении Дэвиса и более негативные, когда предшествовал прайм с Клинтонем (он тоже является демократом); демократы были менее негативно настроены к Дэвису, чем республиканцы, и еще чуть менее, когда предшествовал прайм с Клинтонем; независимые испытуемые были также негативно настроены по отношению к Дэвису, когда не было прайма с Клинтонем, но их оценки изменились в противоположную сторону, когда прайм с Клинтонем присутствовал.

Таким образом, подтвердилась гипотеза исследователей о взаимосвязи прайминга и политической аффилиации: если Дэвис ассоциируется с Клинтонем, то республиканцы относятся к нему более негативно, демократы становятся менее негативно настроены, а независимые испытуемые становятся значительно менее негативно настроенными по отношению к Дэвису. То есть на тех, у кого политические взгляды и установки сформированы сильнее, значительно не влияет ассоциация кандидата с кем-то более авторитетным.

Исследования поведения людей с зависимостями от алкоголя и курения

Исследователями обсуждаются вопрос, что различные знаки, символы, образы и объекты, связанные с зависимостями, могут влиять на аддиктивное поведение [43, 64]. А. Spruyt с коллегами поставили задачу обоснования метода оценочного прайминга как процедуры эффективного прогнозирования отказа людей от курения [64]. В качестве праймов они использовали 5 картинок, связанных с курением (например, человек держит в руке сигарету), и 5 картинок, не связанных с курением (например, человек держит в руке карандаш); в качестве объектов для оценивания они использовали 5 положительных картинок (ребенок, невеста, дельфин, котенок, плюшевый медведь) и 5 отрицательных картинок (оружие, труп, взрыв, череп, горсть червей). В качестве испытуемых выступили курящие пациенты (экспериментальная группа), которая проходила курс лечения от курения, и некурящие испытуемые (контрольная группа). Экспериментальная группа участвовала в двух тестовых сессиях: до начала курса лечения от курения и после. Среди методов и измеряемых показателей также выступали следующие: имплицитный ассоциативный тест (категоризация объектов; насколько категоризируемые объекты связаны в сознании испытуемого, что является имплицитной, неосознавае-

мой установкой по отношению к курению); самооценочный опросник «Тест Фагерстрема на никотиновую зависимость» (изучения эксплицитных, осознаваемых оценок в отношении курения); измерялось также количество времени воздержания от курения после программы лечения. По результатам исследования ученые установили, что если курящие испытуемые, которые еще не прошли курс лечения от курения, демонстрировали позитивное неосознаваемое (то есть полученное при процедуре оценочного прайминга) отношение к курению, то их срок воздержания от курения был короче и возвращение к зависимости быстрее, чем у тех, кто демонстрировал негативное отношение к курению. Ученые объясняют это низким уровнем сознательного контроля собственного поведения, что ставит необходимость включения в программы лечения от курения мероприятия и упражнения, развивающие сознательный контроль и внимание к собственному поведению. Статистические методы показали, что показатели оценочного прайминга имеют значимую связь со сроком воздержания от курения и рецидивом.

Перспектива использования оценочного прайминга в исследованиях неосознаваемых установок и отношений личности

По нашему мнению, оценочный прайминг (и некоторые другие виды прайминга, а также в целом имплицитные методы) можно применять в исследованиях неосознаваемых отношений и установок личности.

Прайминг обладает следующими преимуществами:

- обращение к неосознаваемым установкам и отношениям личности, которые традиционно принято измерять самооценочными опросниками и шкалами, и получение информации о них через постановку косвенных задач;

- получаемый показатель является объективным: время реакции/ответа испытуемого на стимул: чем быстрее испытуемый дает оценку объекту, тем сильнее ассоциирован прайм с целевым объектом, что свидетельствует о присутствии определенной установки по отношению к объекту-прайму;

- из-за простоты задачи (оценить объект по ограниченному количеству значений – по умолчанию, хороший-плохой) и инструкции, ориентирующей на быстроту реакции, испытуемый дает максимально непосредственный ответ на стимул, при этом представляя, что он контролирует ситуацию;

- определение отношения человека к абсолютно любому объекту, включая его в прайм, а также отношение между различными объектами (между праймом и целевым объектом);

- определение актуализированности какой-либо установки в системе убеждений личности: чем быстрее актуализируется оценка какого-либо объекта, тем более значима данная установка в настоящий момент для человека;

- определение степени связанности/ассоциации объекта (прайма) и качества (целевого объекта);

- выявление индивидуальных значений различных объектов;

- возможность модификации методики: включение любых стимулов в качестве праймов и целевых объектов; составление множества этапов исследования, что позволяет варьировать стимулы между собой;

- возможность включения методики в состав других исследований в качестве дополнительного инструмента.

K. Fiedler, M. Bluemke и C. Unkelbach отмечают, что оценочный прайминг может изучать не только автоматические реакции испытуемого на целевой объект (с предшествующим праймом), но и выявлять адаптивное, гибкое поведение: если поставить перед испытуемым задачу оценивать прайм наравне с целевым объектом, то, несмотря на большую задержку реакции при оценке целевого объекта, эффект прайминга пропадает, и испытуемые демонстрируют осмысленное поведение. Это, по мнению ученых, приближает экспериментальную ситуацию к условиям повседневной жизни, когда мы принимаем решение, обдумывая его [47].

Конечно, существуют и ограничения данной методики: вероятно, изучение некоторых сложных установок будет невозможно или ограничено; возможно, не будут учтены другие факторы, влияющие на актуализацию установки и др.

D. R. Herring с коллегами, проведя мета-анализ многочисленных исследований, использующих оценочный прайминг, пришли к выводу, что одну из ведущих ролей в эффекте прайминга играет внимание, поэтому наиболее эффективны те эксперименты, в которых используется прием фокусировки испытуемого на прайме или целевом объекте, например, через проговаривание его характеристик вслух [53].

Также проводилась валидизация оценочного прайминга. Y. Bar-Anan, B. A. Nosek измеряли валидность и надежность непрямых методов.

Об оценочном прайминге они пишут следующее: «Методика оценочного прайминга (МОП) имеет ряд достоинств, благодаря которым он является привлекательным для использования в исследованиях, несмотря на его сравнительно слабую психометрическую валидизированность. Во-первых, т. к. категории объектов установок <...> никогда не указываются эксплицитно, МОП является лучшим инструментом для спонтанной оценки индивидуальных явлений, чем любая методика категоризации. Возможно, именно это свойство и обуславливает слабую валидность МОП в нашем исследовании, так как спонтанные оценки могут быть не связаны с социальной категорией интересов. Например, использование лиц белых американцев и афроамериканцев в качестве праймов не гарантирует, что испытуемые будут спонтанно оценивать данные лица именно по расовому признаку в МОП. Некоторые испытуемые действительно могут оценивать по расовому признаку, в то время как другие могут оценивать привлекательность, гендер, возраст или любую другую комбинацию свойств. В методиках категоризации, как например Имплицитный ассоциативный тест и Да/нет ассоциативный тест, испытуемые вынуждены категоризировать стимулы по одному признаку. Более того, т. к. категории не даны эксплицитно, легче маскировать цель МОП от испытуемых (хотя, насколько нам известно, не было получено эмпирического доказательства, что МОП в действительности имеет данное преимущество перед другими методиками). Это главные характеристики, которые отличают МОП от других непрямых методов. Поэтому – несмотря на тот факт, что МОП показывает худший показатель внутренней согласованности, слабейшую взаимосвязь с другими непрямими методами и слабейшую взаимосвязь с прямыми методами изучения установок – для большого количества исследований методики категоризации не подходят, а МОП, возможно, является лучшим имеющимся на данный момент методом для такого рода задач. Так как МОП имеет низкую надежность, использование данной методики будет наиболее эффективно при увеличении статистической силы с помощью других средств, таких как, например, использование больших выборок, чем это требуется для более надежных методов» [41, с. 686].

Полагаем, что методика оценочного прайминга может быть использована для исследования бессознательных феноменов в области психоло-

гии личности, социальной психологии, политической психологии, этнопсихологии, психологии искусства, конфликтологии и других областях психологии.

Подводя итог проведенного обзора феномена и метода оценочного прайминга, можно отметить, что зарубежные исследователи применяют его в чисто прагматических целях для выявления отношения испытуемых к тому или иному объекту, используя положительный или отрицательный эффект (изменение коннотативного значения, времени реакции, количество узнаваний и т. п. показателей) ассоциативной связи целевого объекта (прайминга) и предшествующего по времени некоторого предварительного стимула, позитивно или негативно окрашенного. В отечественной (советской) психологии более ориентированной на целостное теоретическое осмысление психологической реальности, чем западная, прайминг-эффект можно рассматривать как частный специфический случай психологической установки. Установка по Д. Н. Узнадзе означает неосознаваемую готовность субъекта (под влиянием внешней среды и внутренних потребностей) к восприятию будущих событий и действиям по отношению к этим событиям [28, 29]. Грузинская школа психологии установки в многочисленных экспериментальных и теоретических исследованиях прорабатывала связь теории установки с проблематикой бессознательного [8, 16, 17, 21, 32, 34]. Внес теоретический вклад в эту проблематику и С. Л. Рубинштейн [23]. В школе теории деятельности А. Н. Леонтьева взаимосвязь деятельности и установки оригинальные исследования психологической установки осуществлял А. Г. Асмолов [2].

Другой яркий представитель леонтьевской школы В. А. Петровский и его коллега И. Г. Дубов провели оригинальное исследование влияния образа учителя (любимого и нелюбимого) на успешность выполнения школьниками контрольного задания [7]. Портреты учителей были размещены (как фон) на стенах учебного класса и не акцентировали внимание учеников. Тем не менее создаваемая ими установка статистически достоверно влияла на успешность выполнения задания школьниками. Таким образом, исследования грузинских психологов, а также их московских коллег убедительно показывают необходимость изучения роли установки и ее связи с процессами бессознательного как весьма значимого механизма процесса мышления и принятия решения, межличностных отношений и

социального взаимоотношения, осознания реальности и работы бессознательного, а не только как частного, пусть и прагматически значимого, метода прайминга.

Библиографический список

1. Аллахвердов М. В. ИмPLICITно-ассоциативный тест и эмоциональный струп-тест: сопоставление методов исследования имPLICITных оценок // Творчество: наука, искусство, жизнь : материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 95-летию со дня рождения Я. А. Пономарева / отв. ред. С. С. Белова, А. А. Григорьев, А. Л. Журавлев, Е. А. Лаптева, Д. В. Ушаков, М. А. Холодная. Москва : Институт психологии РАН, 2015. С. 15-19.
2. Асмолов А. Г. Деятельность и установка. Москва : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 1979. 151 с.
3. Бассин Ф. В. Проблема «бессознательного» (о неосознаваемых формах высшей нервной деятельности). Москва : Медицина, 1968. 468 с.
4. Выготский Л. С. Мышление и речь: Психика, сознание, бессознательное. Москва : Лабиринт, 2001. 368 с.
5. Верхлютов В. М. Снижение латентности компонента вызванного потенциала n170 при повторном предъявлении изображений лиц / В. Л. Ушаков, В. Б. Стрелец // Журнал высшей нервной деятельности им. И. П. Павлова. 2009. Т. 59. № 3. С. 307-317.
6. Доминьяк В. И. ИмPLICITная диагностика ценностей личности: перспективы и ограничения / В. И. Доминьяк, Л. В. Марарица // Социально-экономические и психологические проблемы управления : сборник научных статей по материалам I (IV) Международной научно-практической конференции, проходившей в Московском городском психолого-педагогическом университете / под общ. ред. М. Г. Ковтунович. Москва : МГППУ, 2013. С. 161-174.
7. Дубов И. Г. Перестройка личностных структур учащихся при персонализации личности педагога / И. Г. Дубов, В. А. Петровский // Психология развивающейся личности / под ред. А. В. Петровского. Москва : Педагогика, 1987. С. 167-191.
8. Иосебадзе Т. Т. Проблема бессознательного и теория установки школы Узнадзе / Т. Т. Иосебадзе, Т. Ш. Иосебадзе // Бессознательное. Природа, функции, методы исследования : в 4 т. Т. 4 / под общ. ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия, Ф. В. Бассина. Тбилиси : Мецниереба, 1985. С. 37-44.
9. Карпинская В. Ю. Неосознанно воспринятая информация как основа принятия решения о принадлежности к классу / В. Ю. Карпинская, Н. С. Куделькина, Ю. Ю. Карпинская, Ю. Е. Шилов // Известия Самарского научного центра РАН. 2015. № 1-4. С. 891-896.
10. Койфман А. Я. Решение задачи категоризации при разных формах категориального прайминга // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2011. Т. 8. № 3. С. 102-110.
11. Комкова А. Н. Влияние неосознаваемой многозначной информации на принятие решений // Pedagogy & Psychology. Theory and practice. 2016. № 3 (5). С. 61-67.
12. Костина Д. И. Прайминг-эффект и влияние нерелевантной семантической сатиации при решении двойственных анаграмм / Д. И. Костина, О. В. Науменко // Всероссийская конференция по когнитивной науке КИСЭ-2017. Материалы Всероссийской конференции. Казань : КФУ, 2017. С. 234-239.
13. Куделькина Н. С. Динамические прайминг-эффекты: исследование регуляции неосознаваемой семантической чувствительности / Н. С. Куделькина, А. Ю. Агафонов // По обе стороны сознания: экспериментальные исследования по когнитивной психологии. Самара : Изд. дом Бахрах-М, 2012. С. 63-94.
14. Кучеренко В. В. Измененные состояния сознания: психологический анализ / В. В. Кучеренко, В. Ф. Петренко, А. В. Россохин // Вопросы психологии. 1998. № 3. С. 70-78.
15. Мещеряков Б. Г. Влияние экспрессивного прайминга на оценку аттрактивности лиц / Б. Г. Мещеряков, О. В. Железнова, Д. В. Ющенко // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». 2012. № 2. С. 35-40.
16. Надирашвили Ш. А. Понятие установки в общей и социальной психологии. Тбилиси : Мецниереба, 1974. 171 с.
17. Основные критерии рассмотрения бессознательного в качестве своеобразной формы психической деятельности. Вступительная статья редакции // Бессознательное. Природа, функции, методы исследования : в 4 т. Т. 1 / под общ. ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия, Ф. В. Бассина. Тбилиси : Мецниереба, 1978. С. 71-83.
18. Петренко В. Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. Москва : Изд-во МГУ, 1983. 175 с.
19. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. Москва : Эксмо, 2010. 480 с.
20. Петренко В. Ф. Психосемантические аспекты картины мира субъекта // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2005. Т. 2. № 2. С. 3-23.
21. Прангишвили А. С. Исследования по психологии установки. Тбилиси : Мецниереба, 1967. 340 с.
22. Радчикова Н. П. Влияние прайминга на типичность категорий объектов у полнезависимых и полнезависимых студентов / Н. П. Радчикова, И. А. Попкович // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е: Педагогические науки. 2008. № 5. С. 81-84.
23. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 712 с.
24. Спиридонов В. Ф. Изменение показателей

- креативности с помощью семантического прайминга / В. Ф. Спиридонов, Е. А. Абисалова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9. № 3. С. 122-130.
25. Тимошенко Е. А. Теоретические и экспериментальные истоки прайминг-эффектов // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-8. С. 1779-1783
26. Токарева Г. В. Исследования имплицитных процессов в Западной психологии / Г. В. Токарева, Л. Я. Дорфман // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. 2014. № 1. С. 17-27.
27. Токарева Г. В. Тесты на определение имплицитных процессов / Г. В. Токарева, Л. Я. Дорфман // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. 2014. № 3. С. 22-31.
28. Узнадзе Д. Н. Психологические исследования. Москва : Наука, 1966. 451 с.
29. Узнадзе Д. Н. Экспериментальные основы психологии установки. Тбилиси : Изд-во Акад. наук Груз. ССР, 1961. 210 с.
30. Умеренкова А. В. Влияние прайминга на восприятие рекламного текста: к постановке вопроса // Актуальные проблемы современного иноязычного образования. 2014. № 1. С. 12.
31. Филиппова М. Г. Осознаваемая и неосознаваемая многозначность: два вида когнитивного контроля / М. Г. Филиппова, Н. В. Морошкина // Сибирский психологический журнал. 2015. № 56. С. 37-55.
32. Шерозия А. Е. К проблеме сознания и бессознательного психического : в 2 т. Т. 1. Опыт исследования на основе данных психологии установки. Тбилиси : Мецниереба, 1969. 382 с.
33. Шерозия А. Е. Психика. Сознание. Бессознательное. Тбилиси : Мецниереба, 1979. 171 с.
34. Шерозия А. Е. Психоанализ и теория неосознаваемой психологической установки: итоги и перспективы // Бессознательное. Природа, функции, методы исследования : в 4 т. Т. 1 / под общ. ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия, Ф. В. Бассина. Тбилиси : Мецниереба, 1978. С. 37-64.
35. Шилов Ю. Е. Когнитивные аспекты изучения бессознательного в современной психологии // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2015. Т. 17. № 1-4. С. 907-912.
36. Яньшин П. В. Временные параметры семантического (аффективного) прайминг-эффекта // Психология сознания: этнонациональные, религиозные, правовые и регулятивные аспекты / под ред. Г. В. Акопова, Е. Л. Чернышовой, С. Г. Ихсановой. Самара : Поволжская государственная социально-гуманитарная академия, 2015. С. 108-113.
37. Яньшин П. В. Тест имплицитных ассоциаций: объективный метод косвенного измерения аттитюдов и социальных стереотипов / П. В. Яньшин, Е. И. Варламова // Системная психология и социология. 2013. № 7. С. 106-115.
38. Alexopoulos T., Fiedler K., Freytag P. The impact of open and closed mindsets on evaluative priming // *Cognition & emotion*. 2012. Vol. 26. № 6. P. 978-994.
39. Alexopoulos T., Lemonnier A., Fiedler K. Higher order influences on evaluative priming: Processing styles moderate congruity effects // *Cognition and Emotion*. 2017. Vol. 31. № 1. P. 57-68.
40. APA dictionary of psychology // Ed. by G. R. VandenBos. Washington, DC: APA, 2015. 1204 p.
41. Bar-Anan Y., Nosek B. A. A comparative investigation of seven indirect attitude measures // *Behavioral Researches*. 2014. Vol. 46. P. 668-688.
42. Bar-Anan Y., Nosek B. A., Vianello M. The sorting paired features task: A measure of association strengths // *Experimental Psychology*. 2009. Vol. 56. P. 329-343.
43. Descheemaeker M., Spruyt A., Hermans D. On the relationship between the indirectly measured attitude towards beer and beer consumption: The role of attitude accessibility // *PloS one*. 2014. Vol. 9. № 4. URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0095302> (Accessed: 07.10.2019)
44. Fazio R. H. et al. On the automatic activation of attitudes // *Journal of personality and social psychology*. 1986. Vol. 50. № 2. P. 229-238.
45. Fazio R. H. et al. Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1995. Vol. 69. P. 1013-1027.
46. Fazio R. H., Williams C. J. Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election // *Journal of personality and social psychology*. 1986. Vol. 51. № 3. P. 505-514.
47. Fiedler K., Bluemke M., Unkelbach C. On the adaptive flexibility of evaluative priming // *Memory & cognition*. 2011. Vol. 39. № 4. P. 557-572.
48. Freytag P., Bluemke M., Fiedler K. An adaptive-learning approach to affect regulation: Strategic influences on evaluative priming // *Cognition and Emotion*. 2011. Vol. 25. № 3. P. 426-439.
49. Gawronski B., De Houwer J. Implicit measures in social and personality psychology // H. T. Reis, C. M. Judd (Eds.). *Handbook of research methods in social and personality psychology*. New York, NY: Cambridge University Press. P. 283-310.
50. Gawronski B. et al. Attentional influences on affective priming: Does categorisation influence spontaneous evaluations of multiply categorisable objects? // *Cognition and Emotion*. 2010. Vol. 24. № 6. P. 1008-1025.
51. Greenwald A. G., McGhee D. E., Schwartz J. K. L. Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. Vol. 74. P. 1464-1480.
52. Heider N., Spruyt A., De Houwer J. On the automaticity of relational stimulus processing // *Psychological research*. 2017. Vol. 81. № 1. P. 99-118.

53. Herring D. R. et al. On the automatic activation of attitudes: A quarter century of evaluative priming research // *Psychological Bulletin*. 2013. Vol. 139. № 5. P. 1062-1089.
54. Ihmels M. et al. Relational integrativity of prime-target pairs moderates congruity effects in evaluative priming // *Memory & cognition*. 2016. Vol. 44. № 4. P. 565-579.
55. Kiefer M. et al. Mechanisms of masked evaluative priming: task sets modulate behavioral and electrophysiological priming for picture and words differentially // *Social cognitive and affective neuroscience*. 2016. Vol. 12. № 4. P. 596-608.
56. Kiefer M., Sim E. J., Wentura D. Boundary conditions for the influence of unfamiliar non-target primes in unconscious evaluative priming: The moderating role of attentional task sets // *Consciousness and Cognition*. 2015. Vol. 35. P. 342-356.
57. Klauer K. C., Becker M., Spruyt A. Evaluative priming in the pronunciation task // *Experimental Psychology*. 2016. Vol. 63. P. 70-78.
58. Klauer K. C., Teige-Mocigemba S., Spruyt A. Contrast effects in spontaneous evaluations: A psychophysical account // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2009. Vol. 96. № 2. P. 265-287.
59. Kutas M., Hillyard S. A. Reading senseless sentences: Brain potentials reflect semantic incongruity // *Science*. 1980. Vol. 207. P. 203-208.
60. Mather E., Jones L. L., Estes Z. Priming by relational integration in perceptual identification and Stroop colour naming // *Journal of Memory and Language*. 2014. Vol. 71. № 1. P. 57-70.
61. Nosek B. A., Banaji M. R. The Go/No-go association task / *Social Cognition*. 2001. Vol. 19. P. 625-666.
62. Nosek B. A., Greenwald A. G., Banaji M. R. The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review // J. A. Bargh (Ed.). *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*. New York, NY: Psychology Press, 2007. P. 265-292.
63. Spruyt A. Attention please: Evaluative priming effects in a valent/non-valent categorisation task (reply to Werner & Rothermund, 2013) // *Cognition & emotion*. 2014. Vol. 28. № 3. P. 560-569.
64. Spruyt A. et al. Implicit attitudes towards smoking predict long-term relapse in abstinent smokers // *Psychopharmacology*. 2015. Vol. 232. № 14. P. 2551-2561.
65. Sriram N., Greenwald A. G. The brief implicit association test // *Experimental Psychology*. 2009. Vol. 56. P. 283-294.
66. Voss A. et al. Cognitive processes in associative and categorical priming: A diffusion model analysis // *Journal of Experimental Psychology: General*. 2013. Vol. 142. № 2. P. 536-559.
67. Weinberger J., Westen D. RATS, we should have used Clinton: Subliminal priming in political campaigns // *Political Psychology*. 2008. Vol. 29. № 5. P. 631-651.
68. Wentura D., Degner J. Automatic evaluation isn't that crude! Moderation of masked affective priming by type of valence // *Cognition & Emotion*. 2010. Vol. 24. № 4. P. 609-628.
69. Werner B. et al. Does sunshine prime loyal... or summer? Effects of associative relatedness on the evaluative priming effect in the valent/neutral categorisation task // *Cognition and Emotion*. 2018. Vol. 32. № 1. P. 222-230.

Referense list

- Allahverdov M. V. Implicitno-associativnyj test i jemocional'nyj strup-test: sopolastvenie metodov issledovaniya implicitnyh ocenok = Implicit and associative test and emotional Stroop test: Comparison of investigation methods of implicit estimates // *Tvorchestvo: nauka, iskusstvo, zhizn'* : materialy Vserossijskoj nauchnoj konferencii, posvjashhennoj 95-letiju so dnja rozhdenija Ja. A. Ponomareva / otv. red. S. S. Belova, A. A. Grigor'ev, A. L. Zhuravlev, E. A. Lapteva, D. V. Ushakov, M. A. Holodnaja. Moskva : Institut psihologii RAN, 2015. S. 15-19.
- Asmolov A. G. Dejatel'nost' i ustanovka = Activity and affirmation. Moskva : Izd-vo MGU im. M. V. Lomonosova, 1979. 151 s.
- Bassin F. V. Problema «bessoznatel'nogo» (o neosoznaemyh formah vysshej nervnoj dejatel'nosti) = The problem of «unconscious» (about unconscious forms of higher nervous activity). Moskva : Medicina, 1968. 468 s.
- Vygotskij L. S. Myshlenie i rech': Psihika, soznanie, bessoznatel'noe = Thinking and speech: Psyche, consciousness, unconscious. Moskva : Labirint, 2001. 368 s.
- Verhlyutov V. M. Snizhenie latentnosti komponenta vyzvannogo potentsiala n170 pri povtornom pred#javlenii izobrazhenij lic = Decrease of latency of the induced potential component n170 when re-presenting facial images / V. L. Ushakov, V. B. Strelec // *Zhurnal vysshej nervnoj dejatel'nosti im. I. P. Pavlova*. 2009. T. 59. № 3. S. 307-317.
- Dominjak V. I. Implicitnaja diagnostika cennostej lichnosti: perspektivy i ogranichenija = Implicit diagnosis of individual values: perspectives and limitations / V. I. Dominjak, L. V. Mararica // *Social'no-jekonomicheskie i psihologicheskie problemy upravlenija : sbornik nauchnyh statej po materialam I (IV) Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, prohodivshej v Moskovskom gorodskom psihologo-pedagogicheskom universitete / pod obshh. red. M. G. Kovtunovich*. Moskva : MGPPU, 2013. S. 161-174.
- Dubov I. G. Perestrojka lichnostnyh struktur uchashhihsja pri personalizacii lichnosti pedagoga = Restructuring of student personality structures with teacher personality personalization / I. G. Dubov, V. A. Petrovskij // *Psihologija razvivajushhejsja lichnosti / pod red. A. V. Petrovskogo*. Moskva : Pedagogika, 1987. S. 167-191.
- Iosebade T. T. Problema bessoznatel'nogo i teorija

ustanovki shkoly Uznadze = The problem of unconscious and the theory of affirmation of the Uznadze School / T. T. Iosebade, T. Sh. Iosebade // Bessoznatel'noe. Priroda, funkcii, metody issledovanija : v 4 t. T. 4 / pod obshh. red. A. S. Prangishvili, A. E. Sherozija, F. V. Bassina. Tbilisi : Mecniereba, 1985. S. 37-44.

9. Karpinskaja V. Ju. Neosoznanno vosprinjataja informacija kak osnova prinjatija reshenija o prinadlezhnosti k klassu = Unconscious perception of information as a basis for determining on class membership / V. Ju. Karpinskaja, N. S. Kudel'kina, Ju. Ju. Karpinskaja, Ju. E. Shilov // Izvestija Samarskogo nauchnogo centra RAN. 2015. № 1-4. S. 891-896.

10. Kojfman A. Ja. Reshenie zadachi kategorizacii pri raznyh formah kategorial'nogo prajminga = Solving of categorization problem under different forms of categorical priming // Psihologija. Zhurnal Vysshej shkoly jekonomiki. 2011. T. 8. № 3. S. 102-110.

11. Komkova A. N. Vlijanie neosoznavaemoj mnogoznachnoj informacii na prinjatie reshenij = Impact of unconscious multi-value information on decision-making // Pedagogy & Psychology. Theory and practice. 2016. № 3 (5). S. 61-67.

12. Kostina D. I. Prajming-jeffekt i vlijanie nerelevantnoj semanticheskoi satiacii pri reshenii dvojstvennyh anagramm = Priming effect and influence of irrelevant semantic satiation in solving dual anagrams / D. I. Kostina, O. V. Naumenko // Vserossijskaja konferencija po kognitivnoj nauke KISJe-2017. Materialy Vserossijskoj konferencii. Kazan' : KFU, 2017. S. 234-239.

13. Kudel'kina N. S. Dinamicheskie prajming-jeffekty: issledovanie reguljacii neosoznavaemoj semanticheskoi chuvstvitel'nosti = Dynamic priming effects: study of regulation of unconscious semantic sensitivity / N. S. Kudel'kina, A. Ju. Agafonov // Po obe storony soznanija jeksperimental'nye issledovanija po kognitivnoj psihologii. Samara : Izd. dom Bahrah-M, 2012. S. 63-94.

14. Kucherenko V. V. Izmennnye sostojanija soznanija: psihologicheskij analiz = Changed states of consciousness: psychological analysis / V. V. Kucherenko, V. F. Petrenko, A. V. Rossohin // Voprosy psihologii. 1998. № 3. S. 70-78.

15. Meshherjakov B. G. Vlijanie jekspressivnogo prajminga na ocenku attraktivnosti lic = Effect of expressive priming on facial attraction assessment / B. G. Meshherjakov, O. V. Zheleznova, D. V. Jushhenkova // Psihologicheskij zhurnal Mezhdunarodnogo universiteta prirody, obshhestva i cheloveka «Dubna». 2012. № 2. S. 35-40.

16. Nadirashvili Sh. A. Ponjatie ustanovki v obshhej i social'noj psihologii = The concept of setting in general and social psychology. Tbilisi : Mecniereba, 1974. 171 s.

17. Osnovnye kriterii rassmotrenija bessoznatel'nogo v kachestve svoeobraznoj formy psihicheskoj dejatel'nosti. Vstupitel'naja stat'ja redakcii = Basic criteria for treating unconscious as a peculiar form of mental activity. Introductory article of the editorial board // Bessoznatel'noe. Priroda, funkcii, metody issledovanija : v 4 t.

T. 1 / pod obshh. red. A. S. Prangishvili, A. E. Sherozija, F. V. Bassina. Tbilisi : Mecniereba, 1978. S. 71-83.

18. Petrenko V. F. Vvedenie v jeksperimental'nuju psihosemantiku: issledovanie form reprezentacii v obydenom soznanii = Introduction to experimental psychosemantics: the study of forms of representation in ordinary consciousness. Moskva : Izd-vo MGU, 1983. 175 s.

19. Petrenko V. F. Osnovy psihosemantiki = Psychosemantics bases. Moskva : Jeksmo, 2010. 480 s.

20. Petrenko V. F. Psihosemanticheskie aspekty kartiny mira sub#ekta = Psychosocial aspects of the subject's world picture // Psihologija. Zhurnal Vysshej shkoly jekonomiki. 2005. T. 2. № 2. S. 3-23.

21. Prangishvili A. S. Issledovanija po psihologii ustanovki = Affirmation psychology studies. Tbilisi : Mecniereba, 1967. 340 s.

22. Radchikova N. P. Vlijanie prajminga na tipichnost' kategorij ob#ektov u polezavisimyh i polenezavisimyh studentov = Impact of priming on the type of object categories of field-dependent and non-field-dependent students / N. P. Radchikova, I. A. Popkovich // Vestnik Polockogo gosudarstvennogo universiteta. Serija E: Pedagogicheskie nauki. 2008. № 5. S. 81-84.

23. Rubinshtejn S. L. Osnovy obshhej psihologii = Fundamentals of general psychology. Sankt-Peterburg : Piter, 2000. 712 s.

24. Spiridonov V. F. Izmennenie pokazatelej kreativnosti s pomoshh'ju semanticheskogo prajminga = Changing in creativity indicators with semantic priming / V. F. Spiridonov, E. A. Abisalova // Psihologija. Zhurnal Vysshej shkoly jekonomiki. 2012. T. 9. № 3. S. 122-130.

25. Timoshenko E. A. Teoreticheskie i jeksperimental'nye istoki prajming-jeffektov = Theoretical and experimental origins of priming effects // Fundamental'nye issledovanija. 2015. № 2-8. S. 1779-1783.

26. Tokareva G. V. Issledovanija implicitnyh processov v Zapadnoj psihologii = Studies of implicit processes in western psychology / G. V. Tokareva, L. Ja. Dorfman // Vestnik JuUrGU. Serija: Psihologija. 2014. № 1. S. 17-27.

27. Tokareva G. V. Testy na opredelenie implicitnyh processov = Implicit process detection tests / G. V. Tokareva, L. Ja. Dorfman // Vestnik JuUrGU. Serija: Psihologija. 2014. № 3. S. 22-31.

28. Uznadze D. N. Psihologicheskie issledovanija = Psychological researches. Moskva : Nauka, 1966. 451 s.

29. Uznadze D. N. Jeksperimental'nye osnovy psihologii ustanovki = Experimental foundations of affirmation psychology. Tbilisi : Izd-vo Akad. nauk Gruz. SSR, 1961. 210 s.

30. Umerenkova A. V. Vlijanie prajminga na vosprijatие reklamnogo teksta: k postanovke voprosa = The impact of priming on the perception of advertising text: to the question // Aktual'nye problemy sovremennogo inozazychnogo obrazovanija. 2014. № 1. S. 12.

31. Filippova M. G. Osoznaemaja i neosoznaemaja mnogoznachnost': dva vida kognitivnogo

kontrolja = Conscious and unconscious multi-meaning: two types of cognitive control / M. G. Filippova, N. V. Moroshkina // Sibirskij psihologicheskij zhurnal. 2015. № 56. S. 37-55.

32. Sherozija A. E. K probleme soznaniya i bessoznatel'nogo psihicheskogo = To the problem of consciousness and unconscious mental: v 2 t. T. 1. Opyt issledovanija na osnove dannyh psihologii ustanovki. Tbilisi : Mecniereba, 1969. 382 s.

33. Sherozija A. E. Psihika. Soznanie. Bessoznatel'noe = Mentality. Consciousness. Unconscious. Tbilisi : Mecniereba, 1979. 171 s.

34. Sherozija A. E. Psihoanaliz i teorija neosoznaevajemoj psihologicheskij ustanovki: itogi i perspektivy = Psychoanalysis and the theory of unconscious psychological setting: outcomes and perspectives // Bessoznatel'noe. Priroda, funkcii, metody issledovanija : v 4 t. T. 1 / pod obshh. red. A. S. Prangishvili, A. E. Sherozija, F. V. Bassina. Tbilisi : Mecniereba, 1978. S. 37-64.

35. Shilov Ju. E. Kognitivnye aspekty izuchenija bessoznatel'nogo v sovremennoj psihologii = Cognitive aspects of the study of unconscious in modern psychology // Izvestija Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk. Social'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki. 2015. T. 17. № 1-4. S. 907-912.

36. Jan'shin P. V. Vremennye parametry semanticheskogo (affektivnogo) prajming-jeffekta = Time parameters of semantic (affective) priming effect // Psihologija soznaniya: jetnonacional'nye, religioznye, pravovye i reguljativnye aspekty / pod red. G. V. Akopova, E. L. Chernyshovoj, S. G. Ihsanovoj. Samara : Povolzhskaja gosudarstvennaja social'no-gumanitarnaja akademija, 2015. S. 108-113.

37. Jan'shin P. V. Test implicitnyh asociacij: obektivnyj metod kosvennogo izmerenija attitudov i social'nyh stereotipov = Implicit association test: objective method of indirect measurement of attitudes and social stereotypes / P. V. Jan'shin, E. I. Varlamova // Sistemnaja psihologija i sociologija. 2013. № 7. S. 106-115.

38. Alexopoulos T., Fiedler K., Freytag P. The impact of open and closed mindsets on evaluative priming // Cognition & emotion. 2012. Vol. 26. № 6. P. 978-994.

39. Alexopoulos T., Lemonnier A., Fiedler K. Higher order influences on evaluative priming: Processing styles moderate congruity effects // Cognition and Emotion. 2017. Vol. 31. № 1. P. 57-68.

40. APA dictionary of psychology // Ed. by G. R. VandenBos. Washington, DC: APA, 2015. 1204 p.

41. Bar-Anan Y., Nosek B. A. A comparative investigation of seven indirect attitude measures // Behavioral Researches. 2014. Vol. 46. P. 668-688.

42. Bar-Anan Y., Nosek B. A., Vianello M. The sorting paired features task: A measure of association strengths // Experimental Psychology. 2009. Vol. 56. P. 329-343.

43. Descheemaeker M., Spruyt A., Hermans D. On the relationship between the indirectly measured attitude towards beer and beer consumption: The role of attitude

accessibility // PloS one. 2014. Vol. 9. № 4. URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0095302> (Accessed: 07.10.2019)

44. Fazio R. H. et al. On the automatic activation of attitudes // Journal of personality and social psychology. 1986. Vol. 50. № 2. P. 229-238.

45. Fazio R. H. et al. Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? // Journal of Personality and Social Psychology. 1995. Vol. 69. P. 1013-1027.

46. Fazio R. H., Williams C. J. Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election // Journal of personality and social psychology. 1986. Vol. 51. № 3. P. 505-514.

47. Fiedler K., Bluemke M., Unkelbach C. On the adaptive flexibility of evaluative priming // Memory & cognition. 2011. Vol. 39. № 4. P. 557-572.

48. Freytag P., Bluemke M., Fiedler K. An adaptive-learning approach to affect regulation: Strategic influences on evaluative priming // Cognition and Emotion. 2011. Vol. 25. № 3. P. 426-439.

49. Gawronski B., De Houwer J. Implicit measures in social and personality psychology // H. T. Reis, C. M. Judd (Eds.). Handbook of research methods in social and personality psychology. New York, NY: Cambridge University Press. P. 283-310.

50. Gawronski B. et al. Attentional influences on affective priming: Does categorisation influence spontaneous evaluations of multiply categorisable objects? // Cognition and Emotion. 2010. Vol. 24. № 6. P. 1008-1025.

51. Greenwald A. G., McGhee D. E., Schwartz J. K. L. Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test // Journal of Personality and Social Psychology. 1998. Vol. 74. P. 1464-1480.

52. Heider N., Spruyt A., De Houwer J. On the automaticity of relational stimulus processing // Psychological research. 2017. Vol. 81. № 1. P. 99-118.

53. Herring D. R. et al. On the automatic activation of attitudes: A quarter century of evaluative priming research // Psychological Bulletin. 2013. Vol. 139. № 5. P. 1062-1089.

54. Ihmels M. et al. Relational integrativity of prime-target pairs moderates congruity effects in evaluative priming // Memory & cognition. 2016. Vol. 44. № 4. P. 565-579.

55. Kiefer M. et al. Mechanisms of masked evaluative priming: task sets modulate behavioral and electrophysiological priming for picture and words differentially // Social cognitive and affective neuroscience. 2016. Vol. 12. № 4. P. 596-608.

56. Kiefer M., Sim E. J., Wentura D. Boundary conditions for the influence of unfamiliar non-target primes in unconscious evaluative priming: The moderating role of attentional task sets // Consciousness and Cognition. 2015. Vol. 35. P. 342-356.

57. Klauer K. C., Becker M., Spruyt A. Evaluative priming in the pronunciation task // *Experimental Psychology*. 2016. Vol. 63. P. 70-78.
58. Klauer K. C., Teige-Mocigemba S., Spruyt A. Contrast effects in spontaneous evaluations: A psychophysical account // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2009. Vol. 96. № 2. P. 265-287.
59. Kutas M., Hillyard S. A. Reading senseless sentences: Brain potentials reflect semantic incongruity // *Science*. 1980. Vol. 207. P. 203-208.
60. Mather E., Jones L. L., Estes Z. Priming by relational integration in perceptual identification and Stroop colour naming // *Journal of Memory and Language*. 2014. Vol. 71. № 1. P. 57-70.
61. Nosek B. A., Banaji M. R. The Go/No-go association task / *Social Cognition*. 2001. Vol. 19. P. 625-666.
62. Nosek B. A., Greenwald A. G., Banaji M. R. The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review // J. A. Bargh (Ed.). *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*. New York, NY: Psychology Press, 2007. P. 265-292.
63. Spruyt A. Attention please: Evaluative priming effects in a valent/non-valent categorisation task (reply to Werner & Rothermund, 2013) // *Cognition & emotion*. 2014. Vol. 28. № 3. P. 560-569.
64. Spruyt A. et al. Implicit attitudes towards smoking predict long-term relapse in abstinent smokers // *Psychopharmacology*. 2015. Vol. 232. № 14. P. 2551-2561.
65. Sriram N., Greenwald A. G. The brief implicit association test // *Experimental Psychology*. 2009. Vol. 56. P. 283-294.
66. Voss A. et al. Cognitive processes in associative and categorical priming: A diffusion model analysis // *Journal of Experimental Psychology: General*. 2013. Vol. 142. № 2. P. 536-559.
67. Weinberger J., Westen D. RATS, we should have used Clinton: Subliminal priming in political campaigns // *Political Psychology*. 2008. Vol. 29. № 5. P. 631-651.
68. Wentura D., Degner J. Automatic evaluation isn't that crude! Moderation of masked affective priming by type of valence // *Cognition & Emotion*. 2010. Vol. 24. № 4. P. 609-628.
69. Werner B. et al. Does sunshine prime loyal... or summer? Effects of associative relatedness on the evaluative priming effect in the valent/neutral categorisation task // *Cognition and Emotion*. 2018. Vol. 32. № 1. P. 222-230.