



האוניברסיטה העברית בירושלים

הפקולטה למדעי הרוח



*מרגיש יצירתי היום? על הקשר שבין רגש ויצירתיות*

סמינריון חוגי בקוגניציה

מגישות : אביב אלפר

מיתר זמר

## תוכן

2	1. מבוא
2	1.1 מהי יצירתיות
3	1.2 מה בין רגש, מצב רגשי ומצב רוח? ..
4	2. תיאוריות חד-מימדיות – רגש חיובי מול רגש שלילי
4	2.1 מצב רגשי חיובי מגביר יצירתיות – מחקרם של Isen ועמיתיה
4	2.1.1 הצגת המחקר
4	2.1.2 מחקרים תומכים לתיאוריה של Isen ועמיתיה
5	2.2 מצב רגשי חיובי כבעל השפעה אמביוולנטית על יצירתיות - מחקריהם של Kaufmann & Vosburg
5	2.2.1 הצגת המחקרים
5	2.2.2 ניסיון ליישוב הסתירה
6	2.3 מצבים רגשיים כמעמסה על המערכת הקוגניטיבית – מחקרם של Oaksford ועמיתיו
6	3. מעבר לתיאוריות דו-מימדיות
7	3.1 תיאוריית ההנאה והעוררות
7	3.2 תיאוריית המיקוד והעוררות
8	4. הצעת מודל
8	4.1 עיקרי המודל
8	4.1.1 היבט יצירתי
9	4.1.2 החוויה הרגשית
9	4.1.3 מאפיין רגשי של הפרט - סגנון התקשרות
10	4.2 יישומים
11	4.3 שאלות שעולות מהמודל
11	5. סיכום
12	ביבליוגרפיה

## 1. מבוא

חידת היצירתיות מעסיקה את המחקר הקוגניטיבי כבר מראשיתו. מה עומד בבסיס היצירתיות? מה גורם לאנשים להיות יצירתיים יותר מאחרים? כיצד אפשר להפוך אדם ליצירתי יותר? בעבודה זו נתמקד בעולם הרגש כמשתנה מרכזי המשפיע על מידת היצירתיות של האדם. על אף שלמצבים רגשיים טבע זמני, קיימות עדויות לכך כי הם אכן בעלי השפעה על יצירתיות. בעבודה נשאל מהי הסביבה הרגשית האופטימלית לעידוד יצירתיות. בכדי לענות על השאלה נבחן את הקשר שבין מצבים רגשיים ובין תחום מסוים של יצירתיות - פתרון בעיות, שכן יצירתיות נוגעת בכל תחומי החיים ואין באפשרותנו להקיף את כולם. נסקור את התיאוריות הקיימות בתחום לפי מידת ספציפיות הרגש שהן בוחנות, מהכלליות אל המפורטות, ונבדוק אם יש בהן בכדי להסביר את הממצאים השונים. לבסוף נציע מודל מורכב אשר נשען על תיאוריות אלה ומוסיף הבדלים בין אנשים בתגובות רגשיות לאירועים כמשתנה מתווך בין רגש ויצירתיות.

### 1.1 מהי יצירתיות

הדעה הרווחת הינה שיצירתיות אינה מאפיין קבוע של הפרט ורמתה משתנה בהתאם לנסיבות סביב רמת בסיס (Isen, Daubman & Nowicki, 1987). על אף כי מדובר במושג שגור, נדמה כי לא קיימת היום הגדרה חד משמעית וברורה ליצירתיות. בבואנו לדון ביצירתיות נבחין בין התוצר היצירתי לבין התהליך היצירתי, על פי ההבחנה של Runco (Runco, 1995, Runco & Chand, 2004). התוצר היצירתי מוגדר כפיתוח של רעיונות מקוריים שהם גם בעלי שימוש או השפעה, שילוב של מקוריות ותועלתנות. התהליך היצירתי מתואר כתהליך דו שכבתי: השכבה הראשונה כוללת את איתור הבעיה, הגיית רעיונות (Ideation) ואומדנם ביחס לבעיה (Evaluation). איתור הבעיה מורכב מזיהוי הבעיה וזימת פעולה במטרה להגיע לפתרונה. הגיה מורכבת מקבוצה של מיומנויות הכוללת שטף (כמות רעיונות), מקוריות (ייחודיות הרעיונות) וגמישות (מגוון הרעיונות). רכיב האומדן מתייחס לאומדן הרעיונות במטרה להבטיח כי הינם שימושיים ויכולים להוות פיתרון לבעיה, בנוסף להיותם מקוריים. תהליך זה אינו טורי ומתבסס על היזונים חוזרים בין רכיב ההגיה ורכיב האומדן. השכבה השנייה בתהליך כוללת ידע (דקלרטיבי או פרוצדוראלי) ומוטיבציה (פנימית וחיצונית). בעבודה נתמקד בעיקר בשכבה הראשונה שהיא ליבת התהליך.

עם התפתחות מחקר היצירתיות גובשו מבחנים אשר בוחנים שלבים שונים בתהליך. מבחני חשיבה מגוונת (Divergent Thinking), קטגוריזציה ואסוציאציות מרוחקות (Remote Associates Test, להלן RAT) מתבססים על רכיב ההגיה. במבחן RAT לדוגמה, מוצגות לנבדקים שלוש מילים והם נדרשים למצוא את המילה הקשורה לשלושתן. מבחן זה בודק את היכולת לתפוס קשרים בין רעיונות מרוחקים ובכך נדרש הנבדק להפגין גמישות מחשבתית, שטף ומקוריות בהתאם לרמת המטלה. סוג אחר של מבחנים משלבים גם את רכיב האומדן. אלו הם מבחנים סגורים בעלי פתרון נכון אחד בלבד. דוגמה למבחן כזה היא מטלת הנר של Duncker. במטלה זו מוצגים בפני הנבדקים קופסת נעצים, נר וחבילת גפרורים. הנבדק מתבקש לחבר את הנר לקיר כך שיער, אך לא תטפף שעווה על הרצפה. בכדי לפתור את המטלה נדרש הנבדק להשתחרר מקיבעון מחשבתי לגבי תפקיד הקופסה כמקום אחסון לנעצים, ולהשתמש בה כמגן בפני שעווה. שטף רעיונות, מגוון ומקורי ככל שיהיה, לא יתרום לפתרון הבעיה כל עוד לא יתאים לתנאים הנתונים. המחקרים בתחום נעזרים במבחנים מעין אלה, אשר בוחנים היבטים שונים של התהליך, להערכת מידת היצירתיות של הנבדק. יצירתיות הנמדדת באופן זה משקפת יכולת יצירתית ספציפית של פתרון בעיות, אך לא בהכרח רלוונטית לסוגים אחרים של יצירתיות כגון אמנות.

מהגדרת יצירתיות באופן כללי, ובאמצעות חקר אנשים יצירתיים בפרט, ביססו לאורך השנים השערות בנוגע לתפקידה של הקוגניציה בפתרון בעיות יצירתי. אנשים יצירתיים מוגדרים כבעלי גמישות קוגניטיבית ורמת אסוציאטיביות גבוהה אשר קשורות בחלוקת הקשב של הפרט, כפי שהראו Ansburg & Hill (2003). אנשים יצירתיים מסתמכים על תהליכים קשביים לא מודעים, כך שזרם המידע הלא מודע מעורר ידע קודם ויכול להוביל לתופעה המוכרת כ"קפיצת" רעיון לראש. גישה זו נסמכת על מחקר לפיו נבדקים יצירתיים הראו רגישות גבוהה יותר לידע לא-מודע. בנוסף, נמצא כי כאשר אילצו את הנבדקים להיות מודעים לתהליך פתרון הבעיה הדבר פגם בביצועיהם. תהליכים קשביים כפי שתוארו יכולים להוביל לאסטרטגיית חשיבה פחות ממוקדת אשר מסתמכת על ידע רחב, כגון סכמות. המחקר שערכו Ansburg & Hill

הראה כי אנשים יצירתיים מנצלים באופן שונה את המשאבים הקשביים שלהם לעומת אנשים פחות יצירתיים ומקצים אותם באופן מבוזר יותר. לאורך העבודה נעזר בקשר שבין רגש וקוגניציה בכדי לתמוך באופן עקיף בממצאים בנוגע לקשר שבין רגש ויצירתיות.

## 1.2 מה בין רגש, מצב רגשי ומצב רוח?

חווית הרגש הינה חוויה אנושית מורכבת חוצת תרבויות. באנגלית קיים אוצר מילים עשיר לתיאור חוויות רגשיות, כמו emotion, affect, mood, feelings. בכדי לחדד את ההבחנה בין המושגים נתבסס על מבנה הרגש שהציעו Russell & Barrett (1999). החוקרים טענו כי המונח "רגש" (emotion) מתייחס לטווח רחב של אירועים ולכן הבחינו בין שני סוגים של אירועים רגשיים, קשורים אך לא זהים:

1. Prototypical Emotional Episodes – סט של תת אירועים הקשורים ביניהם ונוגעים לאובייקט מסוים. "לפחד ממשו, לכעוס על מישהו" – אירועים אלו נכללים בהגדרה זו ובבסיסם נמצא המצב הרגשי הבסיסי.
  2. מצב רגשי בסיסי (Core Affect/Mood) – המצבים הרגשיים המודעים הבסיסיים ביותר, גם אם לא מופנים כלפי אובייקט כלשהו. לדוגמה - תחושת סיפוק, רוגע, הרגשה טובה בלי סיבה מיוחדת. כל אדם נמצא תמיד במצב רגשי, אך עוצמתו משתנה. כאשר המצב הרגשי בעל עוצמה נמוכה, הוא יכול להיטמע ברקע ולהיות בעל השפעה זניחה על הפרט שחוה אותו. באותה מידה הוא יכול לבלוט ולהיות בעל השפעה כאשר הוא חזק בעוצמתו.
- בעבודה זו נתמקד בקשר שבין המצב הרגשי הבסיסי ויצירתיות. למען הנוחות, נשתמש במונחים מצב רגשי ורגש כמונחים נרדפים.

הטענה המרכזית של Russell & Barrett היא כי מצבים רגשיים ניתנים לתיאור על ידי שני מימדים:



תרשים 1: שרטוט סכמטי של מערכת הרגש

1. מימד ההנאה (Valence/Hedonic Tone) – מסכם את ערכה של החוויה הרגשית הסובייקטיבית. מימד זה נע בטווח שבין רגש חיובי ורגש שלילי.
2. מימד העוררות (Activation/Arousal) – מתייחס לתחושת האנרגטיות של הפרט. המימד נע החל משינה וישנוניות דרך רוגע, עוררות, ועד היפר-עוררות ואקסטזה. רמת העוררות משתנה לאורך היום ובהתאם לפעילות. שני המימדים יוצרים מערכת צירים כאשר כל שילוב בין שניהם אפשרי. עוצמת הרגש נמדדת על ידי מרחק הרגש הספציפי מראשית הצירים (ראו תרשים 1).

לאורך השנים הוצעו מימדי רגש אחרים שיש להוסיף למודל או להחליף באמצעותם את אחד המימדים המקוריים. אחד מהם הוא מימד המיקוד (Regulatory Focus). מימד המיקוד מפריד בין מצבים שהם Promotion Focus ומצבים שהם Prevention Focus. במצבים של Promotion Focus מטרתו של הפרט היא לשפר את מצבו ובכך להתקדם. מסיבה זו הוא רגיש לנוכחות או להיעדר תוצאות חיוביות. מימוש מטרותיו מקושר לרגשות כמו שמחה ועליזות ואילו אי-מימושן מקושר לעצב, כעס ותסכול. לעומת זאת, במצבים של Prevention Focus הפרט שואף להגיע למצב בטוח ודבר זה גורר רגישות לנוכחות או היעדר תוצאות שליליות. הימנעות מוצלחת מתוצאה שלילית מקושרת לרוגע ושלווה, והימנעות לא מוצלחת מקושרת לפחד ודאגה (Baas, De Dreu & Nijstad, 2008).

רגשות שליליים				רגשות חיוביים			
לא מעוררים		מעוררים		לא מעוררים		מעוררים	
Prevention Focused	Promotion Focused	Prevention Focused	Promotion Focused	Prevention Focused	Promotion Focused	Prevention Focused	Promotion Focused
	עצבות אכזבה ייאוש	חוסר נוחות דאגה פחד גועל	כעס תסכול	רוגע שלווה נינוחות			שמחה עליזות רוממות רוח

טבלה 1: תורגם מתוך Baas, M., De Dreu, C. K. W., & Nijstad, B. A. (2008). A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus? *Psychological Bulletin*, 134, p. 786.

אמנם רגש הוא חוויה אוניברסאלית, אך הדרך בה אנשים בוחרים לפרש רגש או להגיב לאירוע רגשי משתנה בין אדם לאדם. תגובה רגשית (Emotion Regulation) מתייחסת לאופן בו אנשים יכולים לשנות את עוצמת הרגש, את משכו או את האופן בו הם מביעים את הרגש (Gentzler, Kerns & Keener, 2010). שני אנשים מסוגלים לחוות את אותו האירוע, אך תגובתם הרגשית תהיה שונה לחלוטין. הסיבות להבדלים בתגובות הרגשיות יכולות לנבוע מהבדלי מגדר, תרבות, גיל או כל גורם אחר שיש ביכולתו להשפיע על המאפיינים הרגשיים של הפרט.

## 2. תיאוריות חד-מימדיות – רגש חיובי מול רגש שלילי

### 2.1 מצב רגשי חיובי מגביר יצירתיות – מחקרם של Isen ועמיתיה

#### 2.1.1 הצגת המחקר

המחקר של Isen ועמיתיה (Isen, Daubman & Nowicki, 1987) מהווה אבן דרך בחקר הקשר שבין רגש ויצירתיות. במחקר קודם, הראו Isen ועמיתיה כי אנשים במצב רגשי חיובי יצרו קשרים בין גירויים אשר באופן כללי לא נראים קשורים. מאחר ותהליך זה של יצירת קשרים חדשים באופן שימושי אך לא שגרתי הוא מרכזי בתהליך היצירתי – הנחת המחקר הנוכחי הייתה כי מצב רגשי חיובי יקדם יצירתיות. המחקר בו אנו דנות כלל שני סטים של ניסויים בהם השרו החוקרים מצב רגשי על הנבדקים ולאחר מכן הציבו בפניהם מטלה שנועדה לבחון את מידת היצירתיות שלהם. לצורך השראת רגש החוקרים ביצעו מניפולציה רגשית על הנבדקים – הציגו בפניהם קטע מסרט או נתנו להם מתנה. טרם ביצוע המטלה מילאו הנבדקים שאלון שנועד להבטיח כי המניפולציה פעלה וכי הנבדקים נמצאים במצב הרגשי הרצוי. בסט הראשון נדרשו הנבדקים לפתור את "מטלת הנר" של Duncker ובסט השני מטלת RAT. בסה"כ נבדקו בשתי המטלות הקבוצות הבאות: 1. השראת מצב רגשי חיובי באמצעות סרט קומי. 2. השראת מצב רגשי שלילי באמצעות סרט דוקומנטרי המתאר מחנה ריכוז. 3. השראת מצב רגשי ניטרלי באמצעות סרט על מתמטיקה. 4. השראת מצב רגשי חיובי באמצעות מתנה קטנה כדוגמת שקית ממתקים. 5. עוררות פיזית – ביצוע תרגיל גופני. 6. מצב רגשי ניטרלי טבעי - היעדר מניפולציה. מתוצאות הניסויים עלה כי מצב רגשי חיובי, שהושרה בעקבות מניפולציה פשוטה כמו צפייה בסרט קומי או קבלת מתנה קטנה, יכול להקל על פתרון בעיות יצירתיות. הקבוצה שנדרשה לבצע מטלה פיזית לפני המטלה היצירתית לא הראתה ביצועים משופרים ביחס לקבוצה הניטרלית. תוצאות אלו סותרות הסבר אלטרנטיבי לפיו הגברת היצירתיות היא תוצאה של העוררות הנלווה למצב רגשי. כמו כן, מצב רגשי שלילי לא הראה אפקט ביחס למצב ניטרלי. Isen ועמיתיה הסיקו כי לא רק שמצב רגשי חיובי אינו פוגע בקיבולת הקוגניטיבית, יש ביכולתו להגביר את מידת היצירתיות של הפרט.

#### 2.1.1.2 מחקרים תומכים לתיאוריה של Isen ועמיתיה

במבוא סקרנו בקצרה את הקשר שבין יצירתיות וקוגניציה. קיימים מחקרים העוסקים בקשר שבין רגש וקוגניציה, בעזרתם ניתן להסיק על הקשר בין רגש ויצירתיות. לקשב תפקיד משמעותי ברקע של התהליך היצירתי, ואכן מחקרים מצביעים על כך שטווח הקשב משתנה בהתאם למצב הרגשי. Rowe, Hirsh & Anderson (2007) מצאו כי בתחום הויזואלי רגש חיובי, בניגוד לרגש ניטרלי ושלילי, מרחיב את טווח הקשב על ידי הגדלת העיבוד של מסיחים סמוכים למטרה ויזואלית שהוצגה בפני הנבדק. כלומר, רגש חיובי פגע ביכולת הנבדק לסנן מסיחים שאינם רלוונטיים למטלה ומכאן שהגדיל את טווח הקשב. מחקר אחר הראה כי נבדקים במצב רגשי חיובי היו רגישים יותר לאספקטים גלובליים של גירוי ואילו נבדקים במצב רגשי שלילי התמקדו בפרטים ובאספקטים לוקליים (Gasper & Clore, 2002). Fredrickson & Branigan (2005) הראו במחקרם כי מצב רגשי חיובי, בנוסף להרחבת טווח הקשב, הרחיב גם את שטף הרעיונות של הנבדקים. הנבדקים התבקשו לציין את כל הפעולות שברצונם לבצע ברגע נתון ונמצא כי נבדקים במצב רגשי חיובי כתבו רשימה ארוכה יותר של פעולות ביחס לנבדקים במצב רגשי ניטרלי.

שינוי טווח קשב מלווה בשינויים בתהליכי עיבוד מידע ואכן קיימות עדויות אמפיריות לקשר בין אסטרטגיית עיבוד מידע ורגש. אנשים במצב רגשי חיובי נוטים להסתמך על ידע כללי והיוריסטיקות, ומאופיינים בתהליך עיבוד Top Down. לעומת זאת, אנשים במצב רגשי שלילי מאופיינים באסטרטגיית עיבוד מידע שיטתי, Bottom Up תוך התמקדות

בפרטים (Ruder & Bless, 2003). גישה זו עקבית עם תיאוריית Mood as Information. התיאוריה גורסת כי מטרת המצבים הרגשיים היא לאותת לפרט אודות מצבו בעולם. מצב רגשי חיובי מידע כי הפרט במצב בטוח ודבר אינו מאיים עליו. במצב זה לא נדרשת פעולה ולכן אין צורך בעיבוד מידע אינטנסיבי סביב פרטי הבעיה. חופש הפעולה מוביל לחשיבה משוחררת, ואפשרות המשחק יכולה ליצור רעיונות מקוריים. מצב רגשי שלילי מהווה אינדיקציה לבעיה, או במונחים אבולוציוניים – סכנה, ויש לפעול כנגדה. בכדי לשרוד יש לרכז מאמץ סביב הבעיה הקיימת, להבינה ולהביא לפתרונה, דבר המוביל לחשיבה ממוקדת (Schwarz & Bless, 1991).

לרגש חיובי תפקיד נוסף והוא שמירה על איזון בין שני צרכי האורגניזם: שימור המצב הרצוי מצד אחד, ועדכון מטרות ביחס לשינויים בעולם מצד שני. תהליך שמירת האיזון מאופיין בגמישות רבה ומכאן שרגש חיובי מלווה בגמישות זו. עם זאת, הגמישות מובילה לעלייה בהסחת הדעת (Dreisbach & Goschke, 2004). ממצא זה עקבי עם ממצאים קודמים בתחום הקשב. הגמישות הקוגניטיבית הנלווית למצב רגשי חיובי נמדדת גם ביכולת יצירת קטגוריות. גמישות זו באה לידי ביטוי לא רק ביכולת לראות את הדמיון בין מגוון של פריטים, אלא גם ביכולת לזהות הבדלים חשובים בין חפצים דומים (Murray, Sujana, H., Hirt & Sujana, M., 1990).

מחקרים אלה תומכים בתיאוריה של Isen ועמיתה מאחר והם מעידים כי רגש חיובי מחזק תהליכים קוגניטיביים הקשורים ליצירתיות.

## 2.2 מצב רגשי חיובי כבעל השפעה אמביוולנטית על יצירתיות - מחקריהם של Kaufmann & Vosburg

### 2.2.1 הצגת המחקרים

בסדרת מחקרים שערכו Kaufmann & Vosburg (1998, Vosburg, 1998, Kaufmann & Vosburg, 1997), בחנו החוקרים את השפעתם של מצבים רגשיים, טבעיים ומושרים, על היבטים שונים של יצירתיות. תחילה מיפו החוקרים את המצבים הרגשיים של הנבדקים ומצאו כי אלה שהיו במצב רגשי חיובי דיווחו כי הינם ערניים ואילו אלה שהיו במצב רגשי שלילי דיווחו על מידת עוררות נמוכה. בסט הראשון של הניסויים בחנו החוקרים יצירתיות באמצעות מטלות הדומות ל"מטלת הנר", אך המטלות הוצגו באופן תיאורטי ורציני. כתנאי ביקורת ביצעו הנבדקים מטלה שאינה נחשבת יצירתית. תוצאות הניסויים הראו כי מצב רגשי חיובי לא רק שלא תרם לביצועי הנבדקים במטלה היצירתית, אלא אף פגע בהם באופן מובהק, בעוד שלמצב רגשי שלילי לא הייתה השפעה על ההצלחה במטלה. במטלת הביקורת לא נמצא אפקט של המצבים הרגשיים השונים על ביצועיהם של הנבדקים. מסקנת החוקרים הייתה כי לרגש חיובי השפעה שלילית על היכולת להגיע לפתרונות יצירתיים.

במסגרת סט אחר של ניסויים השתמשו החוקרים במטלת חשיבה מגוונת. הנבדקים נדרשו להעלות מספר רב ככל האפשר של פתרונות לבעיה נתונה מחיי היומיום. מטלה זו אפשרה לבדוק שטף רעיוני וגמישות מחשבתית, אך גם מקוריות ותועלתנות של הרעיונות השונים. תוצאות הניסויים העלו כי נבדקים במצב רגשי חיובי הצליחו יותר בהיבטי השטף והגמישות מאלה במצב רגשי שלילי, אך לא נמצא אפקט על היבטי המקוריות והתועלתנות. ממצאים אלה הובילו את החוקרים להציע כי כאשר המטלה דורשת שהפתרון יעמוד באילוף אחד בלבד, למשל מטלה שאינה מודדת את רכיב האומדן, הנבדקים במצב רגשי חיובי יצליחו יותר מאלה שבמצב רגשי שלילי או ניטרלי. לעומת זאת, כאשר המטלה דורשת שהפתרון יקיים אילוצים רבים (כמו בהיבטי המקוריות והתועלתנות), מצב רגשי שלילי יתרום לביצוע המטלה, ואילו למצב רגשי חיובי לא תהיה השפעה. ממצאי מחקריהם סותרים בחלקם את ממצאי מחקרם של Isen ועמיתה. מהממצאים עולה, כי בסיטואציות מסוימות רגש חיובי פוגם ביצירתיות ואילו רגש שלילי מגביר היבטי יצירתיות ספציפיים.

### 2.2.2 ניסיון ליישוב הסתירה

לדעתנו קיימים שני הסברים אפשריים ליישוב הסתירה בין ממצאיהם של Kaufmann & Vosburg וממצאיהם של Isen ועמיתה: 1. היבטים יצירתיים שונים. 2. מסגרת המטלה. אפשרות ראשונה ליישוב הסתירה מתייחסת להגדרת היצירתיות. המסקנה של Isen ועמיתה לפיה רגש חיובי מעודד יצירתיות התבססה על ההנחה כי כלל היבטי היצירתיות ניתנים למדידה על ידי המטלות שבחנה. Kaufmann & Vosburg טענו שהיבטים אחדים של יצירתיות אינם בהכרח

מוגברים על ידי רגש חיובי, כפי שהראו ניסוייהם לגבי תועלתנות ומקוריות. כלומר, רגש חיובי מגביר היבטי יצירתיות ספציפיים – שטף וגמישות.

דרך אחרת ליישוב הסתירה מתייחסת לתנאים השונים של המטלות בהם השתתפו הנבדקים, ובפרט לקיומו של משוב חיצוני. במחקרם של Isen ועמיתיה קיבלו הנבדקים משוב מתמשך תוך כדי ביצוע המטלה כיוון שהעזרים בהם השתמשו היו מוחשיים. אפשרי שנבדקים במצב רגשי חיובי היו אופטימיים יותר להמשיך במטלה גם כאשר נתקלו במכשול. לעומת זאת במחקריהם של Kaufmann & Vosburg המטלה הייתה תיאורטית בלבד ולא ניתן למשתתפים משוב על פתרונותיהם. הבדל זה מהווה הסבר לשונות בתוצאות הניסויים. הסבר נוסף המתייחס למסגרת המטלה גורס כי רגש חיובי ורגש שלילי יכולים שניהם לעודד יצירתיות, כתלות בהתאמה בין הרגש לאופן בו מוגדרת המטלה. בניסוי שערכו Friedman, Forster & Denzler (2007) נמצא כי כאשר מטלה יצירתית מוצגת כמהנה או טיפשית, משתתפים במצב רגשי חיובי מצליחים בה יותר ואילו כאשר המטלה מוצגת כחשובה ורצינית נבדקים במצב רגשי שלילי מצליחים בה יותר. ההסבר לממצאים אלה נקרא Mood as Input והוא מהווה הרחבה של תיאוריית Mood as Information שהוצגה לעיל, לפיה הרגש החיובי או השלילי משקף לפרט את מצבו ביחס לסביבה. רגש שלילי מעיד על כך כי קיים איום שיש להתמודד איתו ובשילוב עם הגדרת המטלה כרצינית, יוביל להתמדה אשר בסופו של דבר יכולה לשפר גם ביצועים יצירתיים. רגש חיובי בשילוב עם הגדרת המטלה ככיפית מאפשר לפרט להשתמש באסטרטגיות חשיבה משוחררות. ממצאיהם של Kaufmann & Vosburg תואמים את אלו של Isen ועמיתיה כאשר מסייגים את השפעת הרגש החיובי להיבטי יצירתיות מסוימים ולתנאי מטלה מתאימים.

### 2.3 מצבים רגשיים כמעמסה על המערכת הקוגניטיבית – מחקרם של Oaksford ועמיתיו

מחקרם של Oaksford ועמיתיו (Oaksford, Morris, Grainger & Williams, 1996) סותר את הממצאים שהוצגו עד כה, לפיהם רגש חיובי או שלילי יכול לשפר היבטי יצירתיות שונים. המחקר בחן השפעת מצבים רגשיים על מטלות הסקה, אשר דורשות ניצול של זיכרון עבודה (Working Memory). החוקרים הציגו שתי היפותזות: 1. היפותזת הסיוע - הן מטלות יצירתיות והן מטלות הסקה דורשות משאבי זיכרון עבודה ולכן מצב רגשי חיובי יביא לשיפור בביצוע מטלות הסקה (הכללה של עבודתם של Isen ועמיתיה). 2. היפותזת העיכוב - ממחקרים בנושא דיכאון עלה כי מצב רגשי מקל על שליפה של זיכרון התואם את הרגש. על כן, מצב רגשי עלול להוביל לשליפה של חומר שאינו רלוונטי למטלה, ומכאן להעמסה על זיכרון העבודה. בניסוי חולקו הנבדקים לקבוצות לפי המצבים הרגשיים שהושרו באמצעות צפייה בסרט קצר: חיובי, שלילי, ניטרלי וקבוצת ביקורת שלא צפתה בסרט. לאחר מכן הם נדרשו לבצע מטלת הסקה. תוצאות הניסוי תמכו בהיפותזת העיכוב – נבדקים במצב רגשי חיובי או שלילי, התקשו בביצוע המטלות ביחס לקבוצות הביקורת. הניסוי הראה כי מצבים רגשיים פגעו במשאבים הקוגניטיביים. Oaksford ועמיתיו טענו כי מצבים רגשיים באשר הם לא יתרמו לביצוע מטלות אשר דורשות זיכרון עבודה. על אף כי ממצאיהם אינם סותרים באופן ישיר את אלו של Isen ועמיתיה, שכן מדובר בסוג מטלה שונה, מחקרם מבטא גישה מחקרית רחבה יותר לפיה רגשות באשר הם מהווים נטל. לדעתנו, סתירה זו בין גישתם של Oaksford ועמיתיו ובין הגישות הקודמות אינה ניתנת ליישוב על ידי מימד ההנאה בלבד. בפרק הבא נדון בה באמצעות תיאוריות דו-מימדיות.

### 3. מעבר לתיאוריות דו-מימדיות

התיאוריות שהוצגו בפרק הקודם מתבססות על מימד ההנאה כמימד יחיד המפריד בין מצבים רגשיים אשר מעודדים יצירתיות לבין אלה המעכבים אותה. על אף שמימד ההנאה מאפשר להסביר חלק ניכר מהממצאים, קיימות עדויות שלא ניתן להסביר באמצעות מימד זה. לדעתנו, ההתייחסות למימד אחד של רגש כגורם יחידי המתווך את הקשר בין רגש ויצירתיות לוקה בחסר. כמו כן, החוקרים מכלילים את ממצאי מחקריהם ומבססים את טענותיהם על סמך מניפולציות אשר בפועל משרות רק שני רגשות: שמחה ועצב. לפי Isen ועמיתיה דין שמחה כדין רגיעה ודין עצבות כדין דאגה. האומנם? בפרק זה נציג שתי תיאוריות שמתארות את השפעת הרגש על יצירתיות באמצעות תיאוריות דו-מימדיות.



תיאוריות אלה מבוססות על המטה-אנליזה של Baas ועמיתיו (2008) בה הם מקיפים 102 ניסויים בלתי-תלויים הבוחנים את הקשר בין רגש ויצירתיות.

### 3.1 תיאוריית ההנאה והעוררות

תיאוריית ההנאה והעוררות מתייחסת לאינטראקציה בין מימד ההנאה ומימד העוררות כאשר היא מחלקת את כלל הרגשות לארבע קבוצות: רגשות חיוביים מעוררים, רגשות חיוביים שאינם מעוררים, רגשות שליליים מעוררים ורגשות שליליים שאינם מעוררים. לפי התיאוריה, על מנת שרגש יעודד יצירתיות עליו להשתייך לקבוצת הרגשות החיוביים המעוררים. התיאוריה מנבאת כי רגשות חיוביים ושליליים שאינם מעוררים לא יעודדו יצירתיות אך גם לא יעכבו אותה. רגש שלילי מעורר יעודד היבטים מסוימים של יצירתיות בהתאם לתנאי המטלה ויעכב אחרים.

הסברים וממצאים תומכים להנחה כי רגש חיובי מקדם יצירתיות פורטו קודם לכן, אך מה לעוררות וליצירתיות? תיאוריית העוררות מבוססת על ההנחה כי חשיבה מורכבת תלויה ברמת העוררות שבה נמצא הפרט. היעדר עוררות ורמות נמוכות של עוררות מובילות להזנחה של מידע, הימנעות מפעילות וביצועים קוגניטיביים ירודים. גם רמות גבוהות מאוד של עוררות מצמצמות את היכולת לעבד מידע, מאופיינות בחוסר גמישות ובהיצמדות לאסטרטגיה דומיננטית. לעומת זאת, רמות מתונות של עוררות מעודדות אינטגרציה בין פרטי מידע ומובילות לאסוציאטיביות גבוהה ויכולת הכללה. רמות מתונות צפויות לשפר התמדה קוגניטיבית וגמישות מחשבתית, ומאפיינים אלה תורמים לפתרון בעיות יצירתי. תיאוריית ההנאה והעוררות מנבאת כי מצבים רגשיים חיוביים מעוררים יובילו ליותר יצירתיות מאלה שמאופיינים בהיעדר עוררות או בעוררות גבוהה מאוד. באותו אופן, עוררות היא תנאי לכך שמצב רגשי שלילי יתמוך ביצירתיות.

Baas ועמיתיו בחנו את השפעתם של רגשות ספציפיים על יצירתיות, ביניהם שמחה ורוגע. הם מצאו כי שמחה מעודדת יצירתיות ביחס למצב ניטרלי, בעוד שרוגע אינו תורם ליצירתיות. ממצא זה תומך בתיאוריית ההנאה והעוררות מאחר ושמחה ורוגע מוגדרים שניהם כרגשות חיוביים אך נבדלים ברמות העוררות שלהם. כאמור, במחקרם של Isen ועמיתיה נבדקה השפעתה של עוררות על פתרון בעיות יצירתי באמצעות פעילות פיזית שנערכה לפני ביצוע המטלה, ולא נמצא כי עוררות גופנית מקדמת יצירתיות. ממצא זה אינו סותר את התיאוריה, כיוון שהיא אינה גורסת שעוררות לבדה היא הגורם המנבא את מידת היצירתיות של הפרט. תיאוריית ההנאה והעוררות מהווה הסבר אלטרנטיבי למחקרים שהוצגו כתומכים בתיאוריה של Isen ועמיתיה, מפני שברוב המקרים הרגש החיובי הנבדק הוא שמחה, המלווה בעוררות מתונה. השפעתו נמדדת בדרך כלל ביחס לעצב, אשר הינו רגש שלילי המאופיין בהיעדר עוררות, או ביחס למצב ניטרלי.

האינטראקציה בין הנאה ועוררות מאפשרת התייחסות למושג עוצמת הרגש, שהוא סכימה וקטורית של דירוג שני המימדים. על אף שהתיאוריה אינה מתייחסת למושג זה, לדעתנו, ניתן להצביע על הקבלה בין השפעותיהן של רמות עוררות ורמות עוצמת הרגש. להערכתנו רמות עוצמה גבוהות יעכבו יצירתיות, ואילו רמות עוצמה מתונות יקדמו אותה. מונח זה מאפשר לפרש את ממצאיהם של Oaksford ועמיתיו באופן התואם את הממצאים המוקדמים יותר שהראו כי רגש חיובי מעודד יצירתיות: Oaksford ועמיתיו טענו שרגשות באשר הם מעמיסים על המערכת הקוגניטיבית ועל זיכרון העבודה, אך יתכן שהרגשות אותם השרו בניסוי היו בעוצמות גבוהות מ"העוצמה הרצויה" ולכן פגמו בביצוע המטלות.

### 3.2 תיאוריית המיקוד והעוררות

לפי תיאוריית המיקוד והעוררות, הקשר בין מצב רגשי ליצירתיות מוסבר באופן המדויק ביותר על ידי אינטראקציה בין מימדי המיקוד והעוררות. התיאוריה מחלקת את הרגשות לקבוצות על סמך מימד העוררות ומימד המיקוד: Promotion Focus מול Prevention Focus. התיאוריה מנבאת כי מצבים רגשיים מעוררים המאופיינים ב-Promotion Focus יקדמו יצירתיות ומצבים רגשיים מעוררים המאופיינים ב-Prevention Focus יעכבו יצירתיות. למצבים רגשיים שאינם מעוררים לא תהיה השפעה על יצירתיות וזאת ללא תלות במימד המיקוד.

Friedman & Forster (2001) תיארו את הקשר בין מימד המיקוד ויצירתיות בניסוי דו שלבי שערכו: בשלב הראשון התבקשו הנבדקים למצוא פיתרון למבוך מצויר שבו כלוא עכבר. תחת תנאי ה-Promotion Focus צוירה בקצה המבוך גבינה שסימלה רווח חיובי. תחת תנאי ה-Prevention Focus צויר ינשוף מעל המבוך, שסימל איום. בשלב השני



הוצגו לנבדקים מטלות שונות הבוחנות יצירתיות. נמצא כי תנאי ה-Promotion Focus בהשוואה ל-Prevention Focus תמך בשטף וגמישות הרעיונות, אך גם במקוריות ובאומדן הרעיונות ביחס לבעיה. ניתן להסביר את תיאוריית המיקוד והעוררות במונחי תיאוריית Mood as Information. כפי שצינו, רגש חיובי מאותת כי העולם מתנהל כשורה ולכן הפרט יטה ללקיחת סיכונים ולאסטרטגיות חדשניות. כך, גם מצב של Promotion Focus מאותת כי העולם הוא מקום בטוח ויציב. Prevention Focus בדומה לרגש שלילי, מאותת על קיומה של סכנה או איום ויוביל את הפרט לזהירות, לחשיבה שיטתית ולהתמקדות בפרטי הבעיה.

בבחינת המאפיינים הקוגניטיביים של שני התנאים עולה, כי Promotion Focus מאופיין בטווח קשב רחב וגלובלי ובתרומתו לגישה לקישורים מרוחקים, ומכאן גם לתובנות יצירתיות ולהפקת רעיונות חדשניים. לעומתו Prevention Focus מאופיין בטווח צר של קשב והתמקדות בפרטים לוקאליים אשר מעכבת יצירתיות. מכך ניתן להסיק, כי אותם מאפיינים קוגניטיביים הקשורים ביצירתיות ויוחסו קודם לכן לרגשות חיוביים ושליליים, מתאימים גם להפרדה בין שני תנאי המיקוד. תיאוריית המיקוד והעוררות, בדומה לתיאוריית ההנאה והעוררות, תואמת את הממצאים שהוצגו בפרק הקודם. התיאוריה מנבאת השפעה חיובית של שמחה על יצירתיות, ביחס לעצב או למצב ניטרלי, מאחר ושמחה מאופיינת ב-Promotion Focus ועוררות ואילו עצב אמנם מאופיין ב-Promotion Focus, אך אינו מעורר (ראו טבלה 1).

#### 4. הצעת מודל

התיאוריות שסקרנו לעיל מהוות הסבר למרבית הממצאים המחקריים בכלל ולאילו שהוצגו בפרט. עם זאת, קיימת שונות משמעותית בין האפקטים שנמצאו במחקרים שונים. למשל, מטה-אנליזה של המחקרים בתחום העלתה כי שמחה באופן כללי מעודדת יצירתיות בהשוואה למצב ניטרלי, אך בהשוואה לעצב אין לה אפקט כלל וזאת בניגוד לתיאוריות שנסקרו (Baas ועמיתיו, 2008). Mikulincer & Sheffi (2000) מצאו כי אצל חלק מהנבדקים מצב רגשי חיובי הוביל לירידה בגמישות קוגניטיבית ולפגיעה ביכולת ההכללה ובכך סתרו את ממצאיהם של Murray ועמיתיו (1990) לפיהם מצב רגשי חיובי הגביר גמישות. להערכתנו, שונות זו מעידה כי עדיין קיים פער ביכולת להסביר את הקשר בין רגש ויצירתיות. אנו חושבות שהתיאוריות הקיימות בתחום הן כלליות מדי, ואין אפשרות לבסס תיאוריה על הקשר בין רגש ויצירתיות מבלי לקחת בחשבון את המאפיין הרגשי של הפרט. כמו כן, סוגיית מימדי הרגש המשמשים בסיס לניתוח עודנה פתוחה, ויש להרחיב את טווח הרגשות הנחקר על מנת להכריע בה. מסיבות אלה לא ניתן להתבסס על התיאוריות הקיימות בכדי לנבא במדויק את הביצוע היצירתי של הפרט בעקבות חוויה רגשית.

מטרת המודל שנציג היא לגשר על הפערים הקיימים ולהציע את מאפייני הסביבה הרגשית האופטימלית לעידוד יצירתיות כתלות בשלושה גורמים: ההיבט היצירתי שברצוננו לעודד, החוויה הרגשית, ומאפיין רגשי של הפרט המהווה משתנה מתווך בין השניים. המשתנה המתווך בו נעסוק הוא סגנון התקשרות (Attachment Style), מסיבות שיפורטו בהמשך. אנו סבורות כי מודל זה ינבא בצורה מדויקת יותר מהתיאוריות הקיימות את האופן שבו ישפיע רגש על יצירתיות הפרט.

#### 4.1 עיקרי המודל

##### 4.1.1 היבט יצירתי

ליצירתיות היבטים שונים הנובעים ממורכבות התהליך, בהם מקוריות, תועלתנות, שטף וגמישות. למרות שהיבטי היצירתיות אינם מנותקים זה מזה, בחרנו לכלול את מרכיב ההיבט במודל מפני שממצאי הניסויים שהוצגו מלמדים כי אופן ההשפעה של רגש מסוים על יצירתיות תלוי בהיבט הנחקר. כך למשל הציג Vosburg (1998) כי שמחה שיפרה שטף וגמישות, אך לא תרמה למקוריות של רעיונות שהועלו במסגרת מטלה. כמו כן, הוא טען ששמחה תוביל לביצוע ירוד בהיבט התועלתנות. להערכתנו, ההבדל בין השפעותיו של אותו הרגש על היבטי יצירתיות שונים נובע מכך שכל היבט נשען על נדבכים אחרים של הקוגניציה. תועלתנות לדוגמה דורשת התמדה ובחינה שיטתית של רעיונות ואילו שטף דורש

אסוציאטיביות מהירה. רגש מסוים יכול להשפיע באופן שונה על נדבכים נפרדים ובכך להוביל לאפקטים שונים ואף סותרים על היבטי היצירתיות.

בסיטואציות מסוימות נרצה לעודד היבט כזה או אחר, ועל כן חשוב להגדיר במפורש את ההיבט הנידון ולהתאים לו את הרגש הרלוונטי. בסיטואציות אחרות, בהן נרצה לעודד את התהליך היצירתי ככלל, אין די במצב רגשי אחד. אנו טוענות שבמצב זה תחלופה בין רגשות שונים תיטיב עם מטרתנו.

#### 4.1.2 החוויה הרגשית

במרכיב זה של המודל נתייחס הן לרגש עצמו והן לקשר שבין הרגש והסיטואציה. באשר לרגש, נוכחנו לדעת כי ביסוס הקשר בין רגש ויצירתיות על סמך חלוקת הרגשות לקבוצות לפי מימדי הרגש אינו מספק. לדעתנו אין אפשרות לנבא ניבוי זהה לכל הרגשות ששייכים לאותה הקבוצה. כך למשל לפי תיאוריית ההנאה והעוררות - תסכול, פחד, דאגה וזעם, כולם משתייכים לקבוצת הרגשות השליליים והמעוררים. האם לכולם השפעה זהה על יצירתיות? אנו חושבות כי יש לרדת לרזולוציה של חקר רגשות נפרדים בכדי לענות על שאלה זו.

בבואנו לרדת לרזולוציה של רגש ספציפי עלינו לבחור אילו מימדים רלוונטיים לניתוח הרגש. התשתית המחקרית היום אינה מאפשרת לנו להכריע באופן חד משמעי בין תיאוריית המיקוד והעוררות ותיאוריית ההנאה והעוררות. שתי התיאוריות מספקות ניבויים דומים לרוב הרגשות ונבדלות רק בהתייחסותן לרגשות שכמעט ולא נחקרו עד כה, כמו תחושת חוסר נוחות או גועל. בחינת רגשות אלו תאפשר להכריע בין התיאוריות. עם זאת, אנו נוטות להסתמך על מימדי ההנאה והעוררות כיוון שחלקה הארי של הספרות בנושא מדגיש מימדים אלה. בזאת אנו חוזרות למעשה למבנה הרגש כפי שהציעו Russell & Barrett (1999): על מנת לנתח רגשות נפרדים יש להתייחס למימד ההנאה ומימד העוררות כמימדים רציפים ולמקם כל רגש על הטווח שבין חיובי ושלילי ועל הטווח שבין מעורר ולא מעורר. לאור מבנה זה, אנו סבורות כי מחקר שיעסוק ברגשות ספציפיים ימצא אפקטים בגדלים שונים לרגשות הנבדקים. כלומר, רגשות סמוכים על פני הטווחים יהיו בעלי השפעה דומה על יצירתיות אך ייבדלו בגודל האפקט.

ממימדי הרגש נגזרת עוצמתו. על אף שלא מצאנו מחקרים המתייחסים באופן ישיר להשפעת עוצמת הרגש על יצירתיות, להערכתנו גם מרכיב זה הינו בעל השפעה. לדעתנו עוצמות רגש נמוכות, המייצגות רגשות הקרובים למצב ניטרלי, לא ישפיעו על המערכת הקוגניטיבית ולכן האפקט על יצירתיות יהיה זניח. מנגד רגשות בעלי עוצמה גבוהה יעמיסו על המערכת ויפגמו ביצירתיות. כדי להניב אפקט חיובי על יצירתיות יש לבחור ברגשות בעלי עוצמות מתונות.

ההיבט השני של החוויה שנתייחס אליו הוא הקשר שבין הרגש והסיטואציה. לפי תיאוריית Mood as Input, על מנת לקבל אפקט חיובי על יצירתיות יש צורך בהתאמה בין המצב הרגשי של הפרט ומאפייני הבעיה עימה הוא מתמודד. לדוגמה, נמצא כי אופן ניסוח המטלה כמהנה או רצינית הוא בעל השפעה מכרעת על החוויה הרגשית ומכאן שגם על יצירתיות. מסיבה זו יש לקחת בחשבון כי הגדרת המטלה מהווה חלק מהסביבה הרגשית בנוסף לרגש הטבעי או המושרה.

#### 4.1.3 מאפייני רגשי של הפרט - סגנון התקשרות

מבחינה מחקרית, שני מרכיבי המודל הקודמים ניתנים לשליטה על ידי החוקר. לדעתנו, מרכיבים אלה לא נותנים תמונה מלאה של מצבו הרגשי של הנבדק ומכאן שאין בהם די בכדי לתאר את הקשר שבין רגש ויצירתיות. לכל פרט מאפיינים רגשיים שיכולים להוביל לתגובות שונות לאותה חוויה. ניתן להסביר הבדלים בתגובות הרגשיות בין פרטים על ידי סגנון התקשרות, מונח המתאר נטייה של הפרט המשליכה על האופן בו הוא יחפש את קרבתו של האחר. סגנון התקשרות מתפתח כתוצאה מאינטראקציה בין הילד לאחרים משמעותיים בחייו.

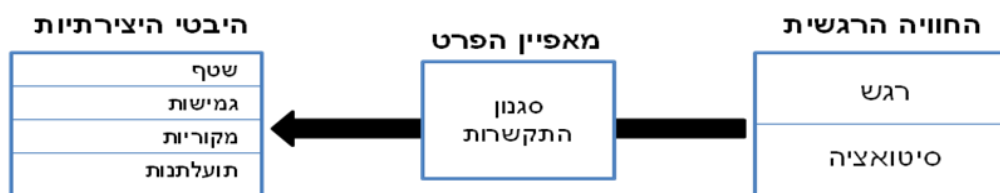
סגנון ההתקשרות של הפרט מסווג על ידי מבחנים המודדים מידת חרדה ומידת הימנעות. אדם בעל ציון נמוך בשני המבחנים מפגין סגנון בטוח (Secure Style). אדם זה מאופיין על ידי גישה חיובית להיסטוריה הקשרים שלו עם אנשים מרכזיים בחייו ובטוח לגבי קשריו עם אחרים. אדם בעל ציון גבוה במימד ההימנעות מפגין סגנון נמנע (Avoidant Style) ומאופיין בנטייה לריחוק רגשי וחברתי. אדם בעל ציון גבוה במימד החרדה מפגין סגנון חרד (Anxious Style) ומאופיין בחוסר ביטחון בנוגע לתגובותיהם של אחרים ופחד מדחייה. אנשים בעלי ציון גבוה בשני המימדים מכונים חסרי ביטחון (Insecure) ומפגינים מאפיינים משותפים לשני הסגנונות האחרונים שתוארו (Mikulincer & Sheffi, 2000).

בחרנו בסגנון התקשרות כגורם המתווך את הקשר בין רגש ליצירתיות כיוון שהוא מאפשר לנבא את אופי תגובתם של אנשים שונים לאותה חוויה רגשית. Gentzler ועמיתיה (2010) מצאו כי לסגנון התקשרות השפעה על תגובה לחוויה רגשית, שלילית או חיובית. מדובר בתגובה לאירועים רגשיים יומיומיים שאינם בהכרח קשורים באופן ישיר לדמויות מעברו של הפרט שהשפיעו על סגנון ההתקשרות שפיתח. למשל, בתגובה לאירוע חיובי אנשים בטוחים יפעלו באופן שיגרום להמשך החוויה החיובית, הנקרא גם אסטרטגיית מקסום. כמו כן, לאנשים בטוחים יש יכולת להתמקד באספקט החיובי של סיטואציה שלילית. לעומת זאת, לאנשים חסרי ביטחון יש נטייה לבחור באסטרטגיית צמצום כתגובה לחוויה חיובית, כלומר הם ממעיטים מערך החוויה ומפיקים ממנה פחות מהפרט הבטוח. יש להם נטייה להתמקד באירועים שליליים ולמקסם אותם.

לאור שונות זו בין התגובות הרגשיות, צפויה להתקיים גם שונות באפקטים של מצב רגשי על יצירתיות. אם רגש חיובי מעודד יצירתיות, הרי שאצל אנשים בעלי סגנון בטוח הממקסמים את החוויה החיובית נצפה לאפקט גדול יותר מאשר אצל בעלי סגנון חסר ביטחון המצמצמים אותה. גם אנשים בעלי סגנון חרד יבחרו לצמצם חוויה חיובית, כיוון שהם מפרשים אותה כאיום. פרשנות זו מקורה באירוע מעברם, שבו נפגעו משחרור עכבות שהתלווה לרגש חיובי. הפרשנות צפויה להוביל את בעלי הסגנון החרד לחשיבה שיטתית ודחייית סיכונים. היצירתיות של אנשים בעלי סגנון נמנע, המאופיינים בריחוק רגשי, לא צפויה להיות מושפעת כלל ממניפולציה רגשית כיוון שהם מפרשים את המצב הרגשי, גם אם לא במודע, כלא רלוונטי לתהליכים קוגניטיביים. דוגמה לכך עולה ממחקרם של Mikulincer & Sheffi (2000) שבחן את השפעתו של מצב רגשי חיובי על מטלות RAT וקטגוריזציה כתלות בסגנון ההתקשרות. הוא מצא כי נבדקים בעלי סגנון בטוח הצליחו יותר במבחן RAT והשתמשו בקטגוריות רחבות יותר במבחן קטגוריזציה, בתנאי של מצב רגשי חיובי מול ניטרלי. נבדקים בעלי סגנון חרד לעומתם הפגינו את הדפוס ההפוך וביצועיהם נפגמו כתוצאה מהמניפולציה. אצל נבדקים בעלי סגנון נמנע לא נמצאו הבדלים בין שני התנאים.

לכאורה, מחקרים אשר מבצעים בדיקת מניפולציה אינם נדרשים לסוגיית סגנון ההתקשרות. מחקרים אלה בודקים את המצב הרגשי של הפרט בעקבות המניפולציה ובכך מודאים כי הנבדק נמצא במצב הרצוי. עם זאת יש לציין כי סגנונות ההתקשרות אינם מפולגים באופן אחיד באוכלוסייה, כאשר רוב האוכלוסייה נוטה לסגנון התקשרות בטוח (כ-65%). התפלגות זו יכולה להוות הסבר לכך שברוב המקרים נמצא כי המניפולציה הובילה לרגש הרצוי, אך לדעתנו יש בה גם בכדי לתמוך בשונות הקיימת בין ממצאי המחקרים.

התיאוריות בהן עסקנו עד כה התעלמו ממאפייניו הרגשיים של הפרט. לאור המחקרים העוסקים בהשפעת סגנון התקשרות על האופן בו אנשים מגיבים לאירועים רגשיים, עולה כי למאפיין זה השפעה עקיפה על יצירתיות. שימוש בסגנון התקשרות כמשתנה מתווך בקשר שבין רגש ויצירתיות יאפשר למודל להתאים את הסביבה הרגשית לכל אדם.



תרשים 2 : עיקרי המודל המוצע

## 4.2 יישומים

המודל שהצגנו מבוסס ברובו על מחקרים המסתמכים על מצבים רגשיים מושרים, ולא על המצב הרגשי הטבעי בו נמצא הנבדק. נשאלת השאלה עד כמה ניתן להשליך ממניפולציות בתנאי מעבדה אל חיי היומיום. Kaufmann & Vosburg (1997) הראו כי חזרה על אותו מערך ניסוי בתנאים של רגש מושרה ורגש טבעי הניבה תוצאות שונות, אך ההבדלים בתוצאות היו זניחים. על סמך ממצאים אלה אנו סבורות כי ניתן להחיל את המודל גם על מצבים רגשיים טבעיים ומניפולציות שלא בתנאי מעבדה.

קיים קושי ביישום המודל הנובע מהצורך בהערכת סגנון ההתקשרות של הפרט. יחד עם זאת, למודל יישומים אפשריים במסגרות כמו מוסדות חינוך ומקומות עבודה, התלויים במידת ההכרות של המנהל עם צוותו או איש החינוך עם תלמידיו. אם ניקח לדוגמה מנהל צוות המעוניין כי עובדיו יעלו רעיונות רבים למוצר, ההיבט הרלוונטי עבורו הוא היבט השטף. במקרה זה שמחה תהיה רגש מתאים לקידום המשימה. עם זאת, בבואו להגדיר את המשימה לעובדיו עליו להעריך קודם לכן את סגנון ההתקשרות המאפיין אותם ובהתאם לכך לבחור כיצד לפעול. למשל, כדי לעודד שטף אצל עובדים בעלי סגנון בטוח עדיף לאותו מנהל לנסח את המשימה בצורה מהנה ולהעניק תמריץ כלשהו כגון מתנה. לעומת זאת גישה זהה כלפי עובד בעל סגנון נמנע לא תוביל את אותו העובד להציע יותר רעיונות.

כמו כן, הניסויים עליהם התבססו מתייחסים לעידוד יצירתיות במטלה ספציפית ובמסגרת זמן מוגדרת. עם זאת, במקרים רבים נהיה מעוניינים לקדם יצירתיות לאורך זמן. באופן כללי וביחס לרוב האוכלוסייה, מצב רגשי חיובי ומעורר יעודד היבטים מרכזיים של יצירתיות. למרות שמצב רגשי הוא זמני, עיצוב סביבה רגשית חיובית ומעוררת יכול לשפר את רמת היצירתיות של הפרט לטווח ארוך. Fredrickson & Branigan (2005) הראו כי משאבים קוגניטיביים שמועצמים בזמן חווית רגש חיובי ישמרו על רמתם זמן רב יותר מהמצב הרגשי עצמו.

### 4.3 שאלות שעולות מהמודל

אחת השאלות המרכזיות העולות מהמודל המוצע היא מידת התאמתו ליצירתיות באופן כללי. המודל נשען על תיאוריות וממצאים מעולם פתרון הבעיות, לכן עולה התהייה אם מודל זה יתאים גם לניבוי של יצירתיות בתחומים אחרים כמו אמנות. להערכתנו, קיימים הבדלים בין תוצר יצירתי אמנותי לבין פתרון בעיה הדורשת יצירתיות. באמנות מושם דגש על הרגש כמוביל בתהליך היצירה, בעוד בפתרון בעיות או נדרשים לתעל את הרגש כך שיתרום לתהליך אך לא יוביל אותו. עם זאת ההגדרה שהבאנו לתהליך יצירתי, עליה מתבססות מרבית הבעיות היצירתיות, יפה גם לתהליך האמנותי. על כן קיימת אפשרות כי ניתן ליישם את המודל גם בעולמות תוכן אחרים.

שאלה נוספת לדיון מתייחסת להבדלים האישיים המשפיעים על תגובה למניפולציה רגשית. אנו בחרנו להתמקד בסגנון התקשרות כמאפיין המתווך את הקשר בין רגש ליצירתיות מהסיבות שפורטו לעיל, אך לא ניתן לפסול כי קיימים מאפיינים נוספים בעלי השפעה. מאפיין הגיל למשל עשוי להיות מהותי, כיוון שעבודתנו התבססה על ממצאים שנאספו מאוכלוסייה בוגרת בלבד. אנו מניחות כי אצל ילדים לסגנון התקשרות יהיה משקל שונה על התגובה מאשר אצל מבוגרים. בחרנו לנתח את הרגש על סמך מימד ההנאה ומימד העוררות. לא מן הנמנע כי קיימים מימדי רגש נוספים שיכולים להיות רלוונטיים להשפעה על יצירתיות, כמו מידת סובלנות הרגש לסיכונים. כעס למשל מגביר עמידות לסיכון לעומת פחד שמגביר שנאת סיכון. בנוסף, יתכן וניתוח הרגש על בסיס יותר משני מימדים יוביל למודל מדויק יותר, אך עלול לפגוע ביכולת ליישמו.

## 5. סיכום

הקשר בין מצבים רגשיים ופתרון בעיות יצירתי הינו מורכב למדי. על מנת לאפיין את הסביבה הרגשית האופטימלית לעידוד יצירתיות סקרנו את התיאוריות המרכזיות בתחום ונעזרנו בהסברים קוגניטיביים לעימות בין התיאוריות. נוכחנו לגלות כי אין הסכמה כוללת באשר לרגש המוביל ליצירתיות וכי קיימות סתירות בין ממצאי המחקרים השונים. כמו כן, רוב המחקר הקיים עוסק בעצב ובשמחה ולכן קשה להסיק ממנו אל כל העולם הרגשי. במטרה ליישב את הסתירות פרטנו את היצירתיות להיבטיה השונים ואת החוויה הרגשית למרכיביה. משראינו כי תיאור הקשר בין יצירתיות ורגש עדיין אינו מלא, הצבענו על מאפייני הפרט כמשתנה חסר להשלמת התמונה. הצענו מודל שיאפשר לנבא את הרגש המתאים לעידוד יצירתיות כתלות בהיבט היצירתי, בחוויה הרגשית ובסגנון ההתקשרות של הפרט. מודל זה יכול להוות גם מסגרת למחקר עתידי ולקדם הבנה מלאה יותר של הקשר בין רגש ויצירתיות. אנו מקוות כי המשך מחקר מעמיק של מגוון רגשות תוך התחשבות בקבוצות אוכלוסייה שונות ישפוך אור חדש על חידת היצירתיות.

- Ansburg, P.I., & Hill, K. (2003). Creative and analytic thinkers differ in their use of attentional resources. *Personality and Individual Differences, 34*, 1141–1152.
- Baas, M., De Dreu, C. K. W., & Nijstad, B. A. (2008). A meta-analysis of 25 years of mood–creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus? *Psychological Bulletin, 134*, 779–806.
- Davis, M. A. (2009). Understanding the relationship between mood and creativity: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 108*, 25–38.
- Dreisbach, G., & Goschke, T. (2004). How positive affect modulates cognitive control: Reduced perseveration at the cost of increased distractibility. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 30*, 343–353.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought–action repertoires. *Cognition and Emotion, 19*, 313–332.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 1001–1013.
- Friedman, R. S., Förster, J., & Denzler, M. (2007). Interactive effects of mood and task framing on creative generation. *Creativity Research Journal, 19*, 141–162.
- Gaspar, K., & Clore, G. L. (2002). Attending to the big picture: Mood and global versus local processing of visual information. *Psychological Science, 13*, 34–40.
- Gentzler, A.L., Kerns, K.A., & Keener, E. (2010). Emotional reactions and regulatory responses to negative and positive events: Associations with attachment and gender. *Motivation and Emotion, 34*, 78–92.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 1122–1131.
- Kaufmann, G., & Vosburg, S. K. (1997). “Paradoxical” mood effects on creative problem-solving. *Cognition and Emotion, 11*, 151–170.
- Mikulincer, M., & Sheffi, E. (2000). Adult attachment style and cognitive reactions to positive affect: A test of mental categorization and creative problem solving. *Motivation and Emotion, 24*, 149–174.
- Murray, N., Sujan, H., Hirt, E. R., & Sujan, M. (1990). The influence of mood on categorization: A cognitive flexibility interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*, 411–425.

- Oaksford, M., Morris, E, Grainger, B., & Williams, J. M. G .(1996). Mood, reasoning, and central executive processes. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22, 476-492.
- Rowe, G., Hirsh, J. B., & Anderson, A. K. (2007). Positive affect increases the breadth of attentional selection. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 104, 383–388.
- Ruder, M., & Bless, H. (2003). Mood and the reliance on the ease of retrieval heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 20–32.
- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657– 687.
- Runco, M. A., & Chand, I. (1995). Cognition and creativity. *Educational Psychology Review*, 7(3), 243–267.
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 805–819.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments* (pp. 55–71). Elmsford, NY: Pergamon Press.
- Vosburg, S. K. (1998). Mood and the quantity and quality of ideas. *Creativity Research Journal*, 11, 315–331.