

رویکرد بین فردی نسبت به هیجان در تصمیم گیری اجتماعی

هیجانات به عنوان الگوی اطلاعات اجتماعی

نوشته: گرین آ. ون کلیف^۱

کارستن ک. دبلیو. درو^۲

آنتونی اس. ار. منستد^۳

ترجمه: سید محمود هاشمی - فاطمه شعبی

چکیده

تصمیم های اجتماعی به شدت تحت تاثیر هیجانات قرار می گیرند. دهها سال (چندین دهه)، ویژگی الگوی پژوهشی غالب تمرکز بر خلق و خوی فردی مثبت یا منفی شخص تصمیم گیرنده بوده است. در این مقاله ما استدلال خواهیم کرد که فهم کامل نقش هیجانات در تصمیم گیری اجتماعی مستلزم توجه کامل تری بر تاثیرات بین فردی (تاثیرات هیجانات یک فرد بر رفتار فرد دیگر)، تمرکز بر هیجانات مشخص یک فرد و نه حالت های کلی خلق و خوی او؛ و تمایز بین محیط های همکاری و رقابتی می باشد.

برای درک بیشتر این موضوعات، هیجانات را به عنوان الگوی اطلاعات اجتماعی (EASI) معرفی می کنیم. این مدل بر پایه ی دو فرض استوار است. ۱- افراد برای درک موقعیت های مبهم از هیجانات دیگران استفاده می کنند، و ۲- تاثیرات هیجانات دیگران و فرآیندهایی که این هیجانات را باعث می شوند قاطعانه به ماهیت همکاری یا رقابتی بودن موقعیت وابستگی دارند. مروری بر پژوهش های اخیر فرضیه ما را ثابت می کند. ما نشان می دهیم که تاثیرات بین فردی هیجانات گسترده و نافذ است و می توانند بر حسب کارکردهای اجتماعی خاص هر هیجان بهتر فهمیده شوند تا بر حسب جاذبه آنها. تاثیرات در محیط های همکاری بر حسب واکنش های عاطفی به بهترین وجهی تبیین می شوند. (سرایت عاطفی، القاء عاطفه و مدیریت خلق و خوی)، در حالیکه تاثیرات در محیط های رقابتی بر حسب استنتاج های راهبردی که افراد از هیجانات دیگران میکنند بهتر فهمیده می شوند. با بحث درباره ی کاربردهای مدل ارایه شده و مشخص کردن مسیرهای پژوهشی آینده، این مقاله به نتیجه گیری می رسد.

^۱ - گروه روانشناسی اجتماعی، دانشگاه آمستردام، آمستردام، هلند.

^۲ - گروه روانشناسی سازمانی و کار، دانشگاه آمستردام، آمستردام، هلند.

^۳ - کاردیف، کاردیف، ویلز، پادشاهی متحده (انگلستان)

آیا به فروشنده ای که به شما لبخند می زند اعتماد می کنید، یا به گدای ژولیده ای که با خشم غرولند می کند پولی می دهید؟ چگونه به دوستی که دیر بر سر قرار رسیده و چهره ای مقصر و شرمنده دارد واکنش نشان می دهید؟ آیا هر گاه رهبر گروه شما شاد و سرحال باشد سخت تر کار می کنید یا هر زمان خشمگین و عصبی مزاج باشد؟ آیا تظاهر می کنید که نسبت به پیشنهاد کم (سطح پایین) مذاکره کننده خشمگین هستید یا از پیشنهاد سخاوتمندانه او خوشحالید؟ اگر بخواهید تقاضای کمک کنید کدام هیجان خود را بروز خواهید داد؟ اگر چه این سئوالها متنوع به نظر می رسند، اما تمامی آنها حول یک موضوع بنیادی می چرخند: چگونه بیان هیجانات به تعاملات و تصمیمات اجتماعی شکل می دهند؟ این سئوال کانون بحث در این مقاله را تشکیل می دهد.

مدت های مدیدی هیجانات به عنوان نیروهای مزاحم محسوب می شدند که در روند تصمیم گیری های عقلانی مداخله می کنند. اما این دیدگاه به طور فزاینده ای جای خود را به دیدگاهی کارکردی داده است. محققان معاصر در این عقیده اشتراک نظر دارند که هیجانات اهمیت نگرانی ها را نشان می دهند، به اولویت بندی اهداف کمک می کنند، و آمادگی فرد جهت پاسخ به تغییرات محیط را ایجاد می کنند. (Frijda, ۱۹۸۶). این موضوع نه تنها در مورد اهداف فردی، بلکه همچنین در مورد تعاملات و تصمیم گیری های اجتماعی، یعنی موقعیت هایی که در آن رفتار فرد بر رفتارهای دیگران تاثیر گذارده و از آنها تاثیر می پذیرد صادق است. در حقیقت، تعاملات اجتماعی از جمله شناخته شده ترین پیشایندهای هیجانات هستند (Guerrero, ۱۹۹۸; Shaver و دیگران، ۱۹۹۲)، و هیجانات توان بسیار زیادی جهت شکل دهی به رفتار ما دارند. (frijda, ۱۹۸۶; manstead, ۱۹۹۱; vankleef, ۲۰۰۹).

اگر چه دهه های اخیر شاهد افزایش توجه به نقش هیجان در تصمیم گیری های اجتماعی بوده است، اما این افزایش نتوانسته است در مورد ماهیت ذاتی اجتماعی آن بدرستی حق مطلب را ادا کند. دلیل این امر این است که بیشتر پژوهش های انجام شده به تاثیرات درونی خلق و خوی فردی توجه داشته اند. (به ویژه خلق و خوی مثبت در مقابل منفی)، که نشان می دهد داوری ها و تصمیم گیری های افراد متأثر از خلق و خوی آنهاست. (ashby, ۱۹۹۹; Forgas, ۱۹۹۵; Isen, ۱۹۸۷; scharz و غیره ۱۹۹۱; wyer و غیره ۱۹۹۹). در این مقاله، ما از رویکردی اجتماعی تر دفاع کرده و مدلی جدید از تاثیرات بین فردی هیجان بر تصمیم گیری اجتماعیا ارائه می دهیم.

۱. نگرانی هایی در مورد پژوهش های گذشته و اهداف مقاله حاضر

این مقاله و بخش زیادی از پژوهشهایی که در آن مرور می شود به انگیزه وجود نگرانی های اساسی است که در مورد روند غالب پژوهش وجود دارد. اولین نگرانی در مورد تمرکز غالب بر تاثیرات درون فردی است. ما ادعا داریم که نقش هیجان در تصمیم گیری های اجتماعی را نمی توان صرفاً با توجه به هیجانات فرد شخص تصمیم گیرنده به طور کامل درک کرد. ما هیجانات خود را فقط احساس نمی کنیم، بلکه آنها را در تعاملات اجتماعی ابراز می کنیم. به این معنی که دیگران ممکن است هیجانات ما را ملاحظه کرده و تحت تاثیر قرار بگیرند. مقاله ی پارکینسون (۱۹۹۶) Parkinson با عنوان "هیجانات ماهیتی اجتماعی دارند"، به درستی اظهار می کند که هیجانات ما نه تنها غالباً در جریان تعاملات اجتماعی برانگیخته می شوند، بلکه به عنوان نوعی ارتباط، بر رفتار و کنش اجتماعی تعامل کنندگان اجتماعی تاثیر می گذارند. (Ekman, ۱۹۹۳؛ ۱۹۹۴, Fridlund؛ Frigda, ۱۹۸۶؛ knuston, ۱۹۹۶). بنابراین درک صحیح نقش هیجان در تصمیم گیری اجتماعی مستلزم توجهی بیشتر بر تاثیرات بین فردی هیجانات یعنی تاثیرات هیجانات یک فرد بر تصمیم گیری و رفتار اجتماعی دیگران می باشد. با وجود رواج فزاینده رویکردهای اجتماعی- کارکردی (از قبیل Elfenbein, ۲۰۰۷؛ Manstead Fischer, ۲۰۰۸؛ Frijda & Oatley & Morris & keltner, ۲۰۰۰؛ keltner & Haidt, ۱۹۹۹؛ Mesquita, ۱۹۹۴؛ Jenkins, ۱۹۹۲؛ van kleef, ۲۰۰۹). از نظر ما یک تحلیل نظام مند در زمینه تصمیم گیری های اجتماعی وجود ندارد، بنابراین اولین هدف ما پر کردن این جای خالی است.

دومین نگرانی ما درباره ی تمایل به توجه بر خلق و خوی مثبت در برابر منفی به عنوان نقطه ی مقابل هیجانات مجزا است. ما استدلال می کنیم که این تاکید بر حالت های خلقی پراکنده درک ما را از نقش چندگانه هیجان در تصمیم گیری های اجتماعی مبهم می سازد. همانگونه که در ذیل به تفصیل شرح داده خواهد شد، هر هیجان متمایز پیشایندها، مولفه های ارزیابی، موضوعات مرتبط، و گرایش های عملی متعلق به خود را دارد. (Frijda, ۱۹۸۹؛ Lanzarus, ۱۹۹۱؛ Manstead & Tetlock, ۱۰۸۹؛ Roswman, ۱۹۹۴؛ Simith, ۱۹۹۳). بنابراین هیجانات اطلاعات متمایز تری نسبت به حالت های خلقی فراهم کرده و مفاهیم روشن تری را منتقل می کنند (weiner, ۱۹۸۶). هدف دوم ما مشخص کردن کارکردهای خاص هیجانات متمایز در بافت تصمیم گیری اجتماعی است. ما نشان خواهیم داد که هیجانات متمایز (از قبیل شادکامی، خشم، غمگینی، احساس گناه) تاثیرات متفاوتی بر رفتار اجتماعی دارند که بر حسب جاذبه این هیجانات نمی توانند درک شوند.

نگرانی آخر ما در مورد نادیده گرفتن نسبی بافت اجتماعی است که هیجانات در آن ابراز شده و رفتارها بروز می کنند. اگر چه هیجانات در حوزه های مختلف تصمیم گیری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته اند، اما در این مطالعات بافت اجتماعی بندرت متنوع بوده است، و مقایسه تاثیرات هیجانات در محیط های اجتماعی مختلف متداول نبوده است. ما استدلال می کنیم که در نظر

گرفتن بافت اجتماعی بسیار مهم است. بطور مشخص، ما پیشنهاد می کنیم که هیجانات یکسان می توانند غالباً در محیط های همکاری یا رقابتی تأثیرات کاملاً متفاوتی داشته باشند. از ویژگی های محیط های همکاری معمولاً سطح بالاتر اعتماد و همدلی و انگیزه بیشتر جهت همکاری است؛ در حالیکه محیط های رقابتی معمولاً عامل ایجاد بی اعتمادی، انگیزه های خودپسندانه تر، و رفتار های مبارزه جویانه است. (Dedreu, ۲۰۰۷). منطقی است که افراد نسبت به لبخند یا اخم دوستان خود در یک محیط همکاری به گونه ای متفاوت نسبت به همین رفتار از طرف یک رقیب در محیط رقابتی واکنش نشان می دهند (Lanzetta & Ebglis, ۱۹۸۹).

با الهام از این مشاهدات ما هیجانات را به عنوان مدل اطلاعات اجتماعی (EASI) ارایه می دهیم تا درک تأثیرات بین فردی هیجانات در تصمیم گیری اجتماعی را تقویت کنیم. این مدل مبتنی بر در باور اصلی است. اول اینکه موقعیت های تصمیم گیری اجتماعی مبهم اند و ویژگی آنها اطلاعات ناکافی درباره ی اهداف، امیال و مقاصد دیگران است. در یک چنین محیط مشکوک و قابل تردیدی، مردم برای درک موقعیت به نشانه های اضافی اتکا می کنند. پیشنهاد می کنیم افراد برای ابهام زدایی از موقعیت و اتخاذ تصمیم های اجتماعی مناسب از هیجانات فرد مورد نظر استفاده کنند.

باور ما بر این است که ماهیت این موقعیت اساساً به تأثیرات بین فردی هیجانات تجسم می بخشد. در موقعیت های همکاری که اهداف دو طرف همسو و میزان اعتماد زیاد است، این احتمال وجود دارد که افراد خود را با هیجانات طرف مقابل وفق داده و تصمیم های اجتماعی آنها تحت تأثیر حالت هیجانی بوجود آمده قرار بگیرد. در محیط های رقابتی افراد هیجانات طرف مقابل را به عنوان اطلاعات راهبردی (غیر دوستانه) جهت بروز رفتار خود تفسیر می کنند. این تمایز پیامدهای مهمی برای درک ما از تأثیرات بین فردی هیجانات در تصمیم گیری اجتماعی دارد.

مدل EASI در طرح و بررسی سئوالاتی درباره ی نقش هیجان در زندگی اجتماعی به ما کمک می کند. بروز هیجانات یک گروه چگونه بر تصمیم های اجتماعی افراد وابسته تأثیر می گذارد؟ نشانه های اجتماعی متمایز که از طریق هیجانات مجزا منتقل می شوند به این نشانه ها چگونه پاسخ می دهند؟ هیجانات چه موقع از یک فرد به فرد دیگر سرایت می کنند و چگونه بر تصمیم گیری اجتماعی تأثیر می گذارند؟ افراد چه نوع اطلاعات راهبردی را از جلوه ی هیجانات طرف مقابل استخراج می کنند و بر پایه ی این استنتاج ها چگونه عمل می کنند؟ برای دادن پاسخ های مقدماتی به این گونه سئوال ها ما از مدل EASI و یافته های تجربی اخیر استفاده می کنیم. برای این منظور، ابتدا برای توسعه مدل (EASI) مفروضات فوق الذکر را مطرح می کنیم. سپس، با استفاده از دلایل تجربی و نتایج به دست آمده از پژوهش خود و دیگران این مفروضات را اثبات می کنیم. سرانجام این مقاله را با خلاصه ای از نتیجه گیری های اصلی و پیامدهای آن و ارایه پیشنهادهایی جهت پژوهشهای بیشتر به پایان می بریم.

۲- ساختار و ماهیت تصمیم‌گیری اجتماعی

انسانها به صورت گروهی زندگی کرده و به گروه‌های اجتماعی وابسته‌اند، در نتیجه بخش زیادی از ظرفیت مغز انسان به مدیریت محیط اجتماعی اختصاص می‌یابد. در حقیقت، استدلال شده است که مغز انسان دقیقاً به دلیل نیاز به مدیریت وابستگی‌های متقابل اجتماعی یعنی جایی که تصمیمات و انتخاب‌های گروههای درگیر بر پیامدهای مادی و غیر مادی گروههای خودی و غیر خودی تأثیر می‌گذارد، به این اندازه و شکل رشد کرده است. (Barton & Denbar, ۱۹۹۷)؛ (Kelly, ۲۰۰۳). نمونه‌هایی از چنین تصمیم‌گیری‌های اجتماعی شامل کمک به هم‌کار، اتخاذ یکم تصمیم گروهی، تصمیم به پرداخت یا عدم پرداخت مالیات، و آرایه یا پذیرش یک پیشنهاد در جریان یک مذاکره می‌باشد.

دی‌درو DeDreu و کارنوالی Carnevale در سال ۲۰۰۳ در تحلیل خود از ساختارهای وابستگی متقابل بین موقعیت‌های هماهنگی (coordination) و توافق (agreement) تفاوت قایل شدند. موقعیت‌های همکاری آن‌هایی هستند که در آن افراد تصمیمات مستقلی می‌گیرند که بر موقعیت خود و دیگران تأثیر می‌گذارد. یک نمونه از این مورد معمای زندانی (Prisoner's Dilemma) است. (Van Neumann & Morgensten ; Kamorita &) Parks, ۱۹۹۵)، که شامل تمامی موقعیت‌های دشوار اجتماعی می‌شود که هر دو گروه در آن موقعیت در صورت همکاری وضعیت بهتری از عدم همکاری خواهند داشت، با اینحال گروهی بهترین وضعیت را خواهد داشت که در عین عدم همکاری خود گروه دیگر را او همکاری کند. به عنوان مثال، یک زن یا شوهر ممکن است ترجیح دهد که در مورد نظافت منزل هیچ کاری نکند، در عین حال خانه‌ی تمیز را به خانه‌ی کثیف ترجیح می‌دهد. همکاری دو جانبه (هر دو نفر منزل را تمیز کنند) ارزش بیشتری از بی‌عملی دو جانبه دارد؛ اما هر یک از این دو نفر در صورتی در بهترین وضعیت خواهد بود که خود کاری انجام ندهد اما فرد مقابل همکاری کند. تعداد زیادی از بررسی‌های انجام شده، از جمله آنهایی که در اینجا مورد بحث قرار می‌گیرند، از بازی معمای زندانی یا بعضی معماهای اجتماعی دیگر برای بررسی شرایطی استفاده کرده‌اند که باعث می‌شوند افراد میان همکاری و عدم همکاری یکی را انتخاب کنند.

علاوه بر موقعیت‌های همکاری که در آن افراد بطور مستقل اقداماتی می‌کنند که بر سرنوشت خود و دیگران تأثیر می‌گذارد، تصمیم‌گیری اجتماعی اغلب باعث می‌شود گروهها تا زمان رسیدن به یک تفاهم یا توافق دست به اقدامات و اقدامات متقابل بزنند. نمونه‌هایی از این بازی‌های موافقت شامل کار گروهی، تعویض نقش رهبر - پیرو، و مذاکره می‌باشد (Dedreu & Carnebal (۲۰۰۳). بسیاری از مطالعات از جمله آنهایی که در زیر مرور می‌شوند، از شکل تعدیل شده بازی مذاکره و اتمام حجت (Ultimatum Bargaining Game) UBG استفاده می‌کنند، که در آن یک نفر مبلغ مشخصی پول را بین خود و فرد دریافت‌کننده تقسیم می‌کند. شخص دریافت‌کننده یا این پیشنهاد را می‌پذیرد که در این صورت مبلغ پیشنهادی توزیع می‌شود، یا اینکه آن را

رد می کند که در آن صورت نه دریافت کننده و نه تخصیص دهنده هیچکدام مبلغی را دریافت نمی کنند. از دیدگاه عقلانی هر فرد باید پیشنهادی را که بیشترین منافع را برای او دارد بپذیرد، و در نتیجه، تخصیص دهنده باید حداقل مبلغ ممکن را پیشنهاد کرده و دریافت کننده حد اکثر آن مبلغ را بپذیرد. هر چند، فهرست طولانی مطالعات انجام شده نشان می دهد که تخصیص دهندگان مایل اند مبلغی منصفانه یا تقریباً منصفانه را پیشنهاد کرده، و دریافت کنندگان ترجیح می دهند که توزیع ناعادلانه را نپذیرند (Camerer & Thaler, ۱۹۹۵).

هم موقعیت همکاری و هم موقعیت توافق انگیزه های متنوعی دارند که در آن هر شرکت کننده ۱- برای همکاری در جهت تامین منافع جمعی و ۲- برای رقابت در جهت تامین منافع فردی انگیزه هایی دارد. (Deutscher, ۱۹۷۳, ۸۰; schelling, ۱۹۶۰).

شواهد خوبی وجود دارد دال بر اینکه برخی افراد به دلیل خلق و خوی خود، یا فرآیند اجتماعی شدن، یا فشارهای محیطی، بر جنبه های همکاری تاکید کرده و به انگیزه های رقابتی اهمیتی نداده یا نادیده می گیرند، در حالیکه افراد دیگری بر عکس عمل کرده و بر جنبه های رقابتی بیشتر تاکید می کنند. (Komorita & Dedreu Deutscher, ۱۹۷۳; Carneval & Pruitt ۱۹۹۲; Parks ۱۹۹۵; Rusbult & Van Lange ۲۰۰۳). بنابراین یک موقعیت تصمیم گیری اجتماعی می تواند به گونه ای کاملاً متفاوت درک و تفسیر شود و نتایج مهمی برای اقدام به همکاری داشته باشد.

موقعیت ها ممکن است در میزان همکاری بودن یا رقابتی بودنشان با هم تفاوت داشته باشند. (Decreu ۲۰۰۸). بعضی موقعیت ها برای همکاری انگیزه های بیشتری ایجاد می کنند تا برای رقابت و در نتیجه افراد را در جهت همکاری سوق می دهند؛ در حالیکه برخی موقعیت های دیگر کاملاً بر عکس عمل می کنند. بنابراین همکاران در یک کار گروهی، دوستان در یک سفر سالانه، و والدینی که درباره ی مدرسه فرزندشان بحث می کنند ممکن است موقعیت های مورد نظر را اساساً موقعیت همکاری محسوب کنند. متقابلاً فروشنده و خریداری که درباره ی قیمت یک ساعت عتیقه مذاکره می کنند، سیاستمداران رقیب در یک مناظره عمومی، و زوجهایی که می خواهند طلاق بگیرند و دارند درباره ی تقسیم دارایی هایشان بحث می کنند موقعیت را رقابتی محسوب می کنند. همانگونه که خواهیم دید، تمایز بین موقعیت های همکاری و رقابتی تا حد بسیار زیادی درک ما را از تاثیرات بین فردی هیجانات بر تصمیم گیری های اجتماعی بالا می برد.

۳. ادراک و کارکردهای ویژه هیجانات متمایز

رویکرد تصمیم گیری عقلانی که مدت های مدیدی بر نظریه پردازی و پژوهشی در تصمیم گیری های اجتماعی حاکم بوده است مبتنی بر این فرض است که افراد اطلاعات کامل و دقیقی درباره ی اهداف، نیازها و خواسته های خود و فرد وابسته به خود دارند. هر چند احتمال وجود چنین اطلاعات کاملی در بیشتر موقعیت های تصمیم گیری اجتماعی کم است. بیشتر این موقعیت ها

مبهم اند، به این مفهوم که شرکت کنندگان بینش کامل و دقیقی درباره ی ساختار موقعیت اجتماعی ندارند (Dedreu ۲۰۰۷) افراد فاقد اطلاعات لازم در این باره هستند که چه چیزهایی برای فرد مقابل اهمیت دارند و یا ندارند؛ و نمی دانند که آنها به دنبال چه اهدافی هستند. به علاوه، افراد ممکن است دلایل خوبی برای مورد تردید قرار دادن دقت و اعتبار اطلاعات مربوط به عملکرد فرد مورد نظر داشته باشند. بر طبق نظر گلیمر Glimcher در سال ۲۰۰۳، ارگانسیم هایی که باعث ایجاد " تردید غیر قابل کاهش" در رقبا می شوند یک امتیاز تکاملی دارند زیرا چنین تردیدی نمی تواند توسط مخالفین یاد گرفته شده و به کار گرفته شوند. بنابراین در مورد تصمیم گیری های اجتماعی، افراد می توانند با عدم ارائه اطلاعات دقیق و ارایه اطلاعات غیر دقیق باعث ترویج تردید می شوند. (Stenel & DeDreu, ۲۰۰۴; DePaulo, ۱۹۹۲; De Dreu, ۲۰۰۷). این استعداد بنیادی و انگیزش جهت گمراه کردن و به اشتباه انداختن دیگران بر ابهام موجود در موقعیت های تصمیم گیری اجتماعی می افزاید.

۴. مدل EASI (Emotions as Social information)

همانگونه که در بالا ذکر شد مدل EASI بر پایه دو فرض استوار است: یکی اینکه افراد برای درک موقعیت های مبهم از هیجانات دیگران استفاده می کنند؛ و دیگری اینکه تاثیرات بین فردی هیجانات بر اساس ماهیت همکاری یا رقابتی بودن موقعیت شکل می گیرد. این مدل فرض می کند که تاثیر هیجانی بین فردی از طریق فرآیندهای استنتاجی و یا واکنش های عاطفی روی می دهد (Van Kleef, ۲۰۰۸, ۲۰۰۹). در زیر مشخص خواهیم کرد که این فرآیندها در چه شرایطی احتمال احتمال وقوع دارند، مستلزم چه چیزهایی هستند و چه پیامدهایی برای تصمیم گیری های اجتماعی دارند.

۴.۱ فرآیندهای استنتاجی: استخراج اطلاعات از هیجانات دیگران

هیجانات ناشی از ارزیابی هشیار یا ناهشیار فرد از رویدادهایی است که به گونه ای مثبت یا منفی به یک نگرانی یا هدف خاص مربوط می شوند (Frijda, ۱۹۸۶; Lazarus, ۱۹۹۱). از آنجاییکه هیجانات خاص در موقعیت های خاص بوجود می آیند، مشاهده ی یک هیجان خاص در فردی دیگر اطلاعات نسبتاً متفاوتی درباره ی نگاه آن فرد به این موقعیت ارایه می دهد. این چنین اطلاعات مشخصی توسط خلق و خوی مثبت یا منفی که تنها نشان دهنده موقعیت خوب یا بد است فراهم نمی شوند. به عنوان نمونه، بر اساس نظریه های ارزیابی (Frijda, ۱۹۸۶؛ Scherer, ۲۰۰۱)، شادمانی موقعی بروز می کند که فرد به هدف خود رسیده باشد (یا در جهت رسیدن به آن پیشرفت هایی داشته) و انتظارات مثبتی داشته باشد. بنابراین شادمانی نشان می دهد که موقعیت مطلوب و موافق است. از طرف دیگر خشم موقعی بروز می کند که فرد به هدف خود

نرسیده و دیگران را از این بابت مقصر می داند. بنابراین بروز خشم نشان دهنده ی ارزیابی منفی نسبت به محیط در نتیجه ناکامی در رسیدن به اهداف است. غمگینی موقعی رخ می دهد که فرد با ضایعه غیر قابل برگشتی مواجه شده و توان کافی جهت مقابله با آن را ندارد. بنابراین بروز خشم نشان دهنده ی ارزیابی فقدان کنترل و درماندگی است. احساس گناه موقعی بوجود می آید که شخص برخی هنجارهای اجتماعی یا الزامات اخلاقی را زیر پا می گذارد. بنابراین احساس گناه نشان دهنده وجود احساسی بد نسبت به ارتکاب خلاف توسط فرد و میل او به جبران است.

۲,۴ واکنش های عاطفی: سرایت هیجانی، القاء عاطفه، مدیریت خلق و خوی

جلوه های عاطفی نیز می توانند از طریق فراخوانی واکنش های عاطفی باعث تاثیرگذاری بر مشاهده گران شوند. (Van Kleef ۲۰۰۹). هیجانات دیگران ممکن است باعث سرایت هیجانی یعنی تمایل به جذب غیر عمدی و خود به خودی هیجانات دیگران از طریق حالت های چهره ، نحوه ی سخن گفتن، طرز ایستادن، و حرکات بدنی (Anderson, ۲۰۰۳) ، یا از طریق بیان کلامی هیجانات (Friedman, ۲۰۰۴) شود.

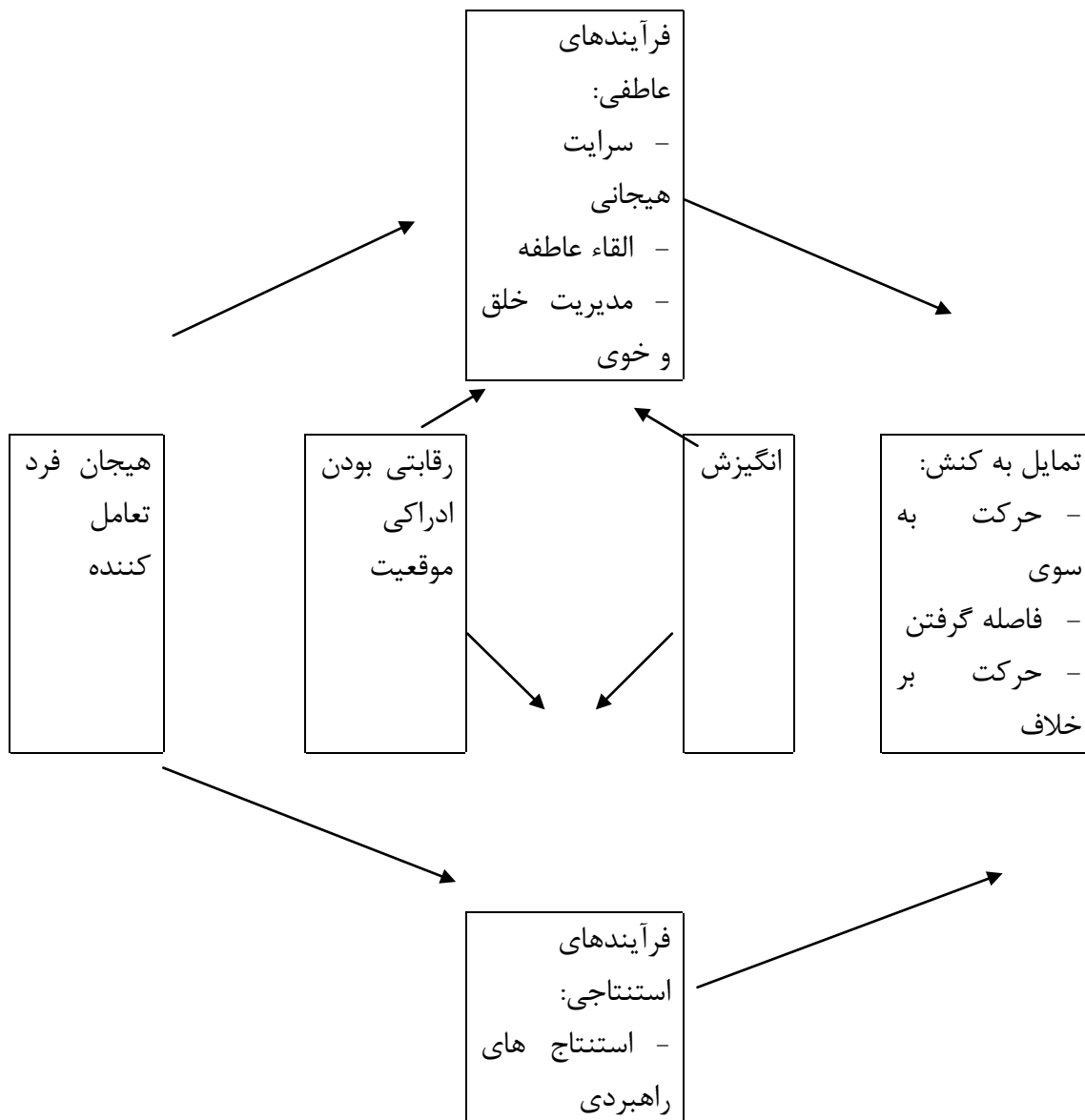
وقتی افراد هیجانات دیگران را جذب کنند ، حالت احساسی حاصل می تواند بر دآوری ها و تصمیم گیری های آنها از طریق القاء عاطفه تاثیر بگذارد (Forgas ۱۹۹۵) .

اولاً افراد ممکن است این حالت عاطفی را به موقعیت موجود نسبت دهند. اگر آنها شادمانی دیگران را به خود بگیرند و بدین وسیله احساسات مثبتی در آنها بوجود بیاید، ممکن است موقعیت را به عنوان یک موقعیت ایمن و عاری از مشکل ارزیابی کنند، که باعث سخاوتمندی و گشاده دستی آنها می شود. ثانیاً حالت عاطفی پدید آمده ممکن است سبب یادآوری خاطرات و ایجاد ایده هایی شود که بخشی از یک شبکه به هم پیوسته است (Bower, ۱۹۸۱) . به عنوان مثال افرادی که با هم کار می کنند ممکن است شادمانی فرد مقابل را به خود گرفته به شکل گزینشی بر تلاش های همکاری فرد مورد نظر تمرکز کرده که به افزایش همکاری خود او منجر خواهد شد. در یک بررسی کلاسیک (کارنو والد Carnevale و ایسن Isen) در سال ۱۹۸۶ خلق و خوی افراد مذاکره کننده را کنترل کردند. به نیمی از این افراد با دادن یک بسته شکلات و وادار کردن آنها به خواندن داستان های خنده دار پیش از مذاکره در وضعیت روانی مثبتی قرار داده شدند؛ در حالی که برای نیمه دیگر چنین نکردند. این امر باعث ارایه پیشنهاد های مثبت از جانب گروه اول و در نتیجه رسیدن به راه حل های مناسب و قابل قبول برای هر دو طرف شد به گونه ای که هر دو طرف احساس پیروزی می کردند.

۳,۴ عملکردهای دوگانه فرآیندهای استنتاجی و واکنش های عاطفی

شکل ۱-۲- مدل EASI و دو فرآیندی که در قلب آن قرار دارد یعنی فرآیندهای استنتاجی و واکنش های عاطفی را نشان می دهد. این دو فرآیند از هم مجزا اما کاملاً بر هم تاثیر می گذارند و می توانند به روشهای مختلفی به یکدیگر ربط پیدا کنند. (Van Kleef ۲۰۰۹). در بعضی موارد، استنتاج ها و واکنش های عاطفی به بروز رفتار یکسانی منتج می شوند. به عنوان مثال ناراحتی از یک فرد میتواند نشانه نیاز به کمک بوده (استنتاج) اما همچنین ممکن است برانگیزنده ی احساسات منفی در مشاهده گر شود (کلارک ۱۹۹۶, Clark). اگرچه در موارد دیگر استنتاج ها و واکنش های عاطفی ممکن است باعث ایجاد رفتارهای مثبت شوند به عنوان مثال وقتی که یک فرد با رقیب خشمگین خود در یک مذاکره روبرو شود، خشم متقابل این فرد ممکن است محرک روابط رقابتی شود، اما استنباط فرد از اینکه آشفتگی فرد دیگر ممکن است به دلیل محدودیت ها و مشکلات او باشد ممکن است باعث ترویج روحیه همکاری راهبردی بین آنها شود (Van Kleef, ۲۰۰۴). این که در تصمیم گیری های اجتماعی کدام فرآیند پیشی می گیرد به دو عامل تعدیل کننده مهم بستگی دارد که از دو فرض بنیادی تحلیل ما ناشی می شوند.

اول اینکه ما پیشنهاد می کنیم که ماهیت همکاری یک موقعیت در مقابل رقابتی بودن آن، معنی و پیامدهای اجتماعی جلوه های هیجانی را اساساً تغییر می دهد. مخصوصاً همانگونه که در زیر به تفصیل تبیین شده است ما ادعا داریم که واکنش های عاطفی تا جایی که موقعیت همکاری باشد پیش گویی کننده تصمیم های اجتماعی، و جایی که موقعیت رقابتی باشد پیش گویی کننده استنتاج های راهبردی (رقابتی) می شوند. دوم، از آنجایی که جلوه های هیجانی حامل اطلاعاتی هستند که باعث ابهام زدایی از موقعیت های اجتماعی مبهم و مشکوک می شوند، اعتقاد داریم که تاثیرات بین فردی هیجانات به انگیزش مشاهده گران برای توجه و پردازش اطلاعات منتقل شده از طریق جلوه های هیجانی دیگران بستگی دارد. به طور مشخص، پیشنهاد می کنیم که هر گاه مشاهده گران برای بررسی دقیق معنی جلوه های هیجانی طرف مقابل انگیزه کافی داشته باشند فرآیند های استنتاجی و هر گاه این انگیزه کاهش یافته باشد واکنش های عاطفی بیشتر پیش گویی کننده تصمیم های اجتماعی می شوند. (شکل ۱-۲). بنابراین هر دو فرآیند رفتار مشاهده گر را مشخص و هدایت می کنند، اما تحت شرایط متفاوتی این کار را انجام میدهند. به بیان دیگر می توان هم استنتاج ها و هم واکنش های عاطفی را به عنوان عملکردی (Functional) محسوب کرد، اما آنها به دلایل مختلف و در موقعیت های عملکردی متفاوتی هستند.



شکل ۱-۲- مدل هیجانات به عنوان اطلاعات اجتماعی (EASI)

۴.۴ پاسخ های متفاوت به هیجانات منفرد در محیط های همکاری در مقابل رقابتی

ماهیت همکاری یا رقابتی محیط اجتماعی مهمترین عامل تعیین کننده فرآیندهای دخیل در تأثیرات بین فردی هیجانات در تصمیم گیری اجتماعی است. ما باور داریم که هر گاه اهداف گروهها در یک راستا باشند، احتمال اینکه افراد هیجانات یکدیگر را درک کرده و متعاقب آن تحت تأثیر فرآیندهای القاء عاطفه و مدیریت خلق و خوی قرار بگیرند بسیار زیاد است. در حقیقت، شواهد نشان می دهند که سرایت عاطفه در محیط های همکاری بیشتر از محیط های رقابتی حاکم است. توتردل (Totterdel) در سال ۲۰۰۰ در تحقیقی که در باره بازیکنان تیم کریکت انجام داد دریافت که خلق و خوی هر بازیکن همبستگی بسیار بیشتری با خلق و خوی جمعی بازیکنان هم

تیمی او (یعنی کسانی که با او همکاری می کنند) دارد تا خلق و خوی افراد تیم مقابل (کسانی که با او رقابت می کنند) . علاوه بر این لانزتا (Lanzetta) و انگلیس (Englis) در سال ۱۹۸۹ نشان دادند که افرادی که انتظار برخورد همکارانه با افراد دیگر را داشتند واکنش های هیجانی همدلانه ای نسبت به حالت های خوشحالی و غمگینی آنها نشان می دادند ، در حالیکه افرادی که انتظار برخورد رقابتی داشتند واکنش های خصمانه ای در برابر این حالات از خود نشان می دادند. به علاوه احتمالاً فرآیندهای سرایت هیجانی، القاء عاطفه و مدیریت خلق و خوی همایند با آن در موقعیت های رقابتی معمولاً با سطح پایین تری از اعتماد مشخص می شوند (Deutsch, ۱۹۷۳). بنابراین، هر گونه اطلاعاتی که قصد طرف مقابل را آشکار سازد اهمیت راهبردی بیشتری می یابد. هیجانات طرف مقابل به این دلیل اهمیت راهبردی پیدا می کنند که نشان می دهند چه چیزهایی برای این فرد اهمیت دارد، چه احساسی نسبت به موقعیت دارد، و چه گام هایی می خواهد بردارد (Van kleeef, ۲۰۰۹) . بنابراین اعتقاد داریم که تصمیمات اجتماعی در محیط های رقابتی کمتر توسط واکنش های عاطفی و بیشتر توسط استنتاج های راهبردی اتخاذ می شوند که تصمیم گیران از جلوه های هیجانی طرف مقابل می گیرند. البته این بدان معنی نیست که سرایت هیجانی هرگز اتفاق نمی افتد، بلکه رواج آن کمتر است و اگر هم اتفاق بیفتد ارتباط آن با تصمیم گیری های اجتماعی ضعیف است ، زیرا تاثیرات هیجانات فردی شخص تحت الشعاع ملاحظات راهبردی قرار می گیرد (Van kleeef, ۲۰۰۹).

ما در این مقاله تمرکز خود را بر چهار دسته هیجاناتی قرار می دهیم که غالباً در تصمیم گیری های اجتماعی بروز کرده و توجه محققین را به خود جلب کرده اند. ما این هیجانات را بر اساس عملکردهای اصلی اشان طبقه بندی کرده و واکنش دیگران را نسبت به این هیجانات در موقعیت های همکاری و رقابتی مورد بررسی قرار می دهیم. ما نشان خواهیم داد که اولاً تفاوت بین محیط های همکاری و رقابتی یک دوگانگی قطعی نیست، و ثانیاً موقعیتهای می توانند در هر نقطه ای از یک پیوستار یعنی جایی بین همکاری مطلق و رقابتی مطلق قرار بگیرند. (Deutsch, ۱۹۷۳) ما گرایش های کنشی دریافت کننده را بر حسب تمایز کلاسیک هورنی (Horney) بین " حرکت به سوی " (Moving Toward) و " حرکت بر خلاف " (moving against) تصور می کنیم (Horney, ۱۹۴۵; Deutsche, ۱۹۷۳) . " حرکت به سوی " شامل فعالیت های همکاری از قبیل دادن امتیاز در یک مذاکره ، اهداء پول به امور خیریه، اتخاذ تصمیم به همکاری در بازی معمای زندانی (موقعیت دشوار) ، پیشنهاد یک سهم منصفانه در داد و ستدها، و غیره می شود. » فاصله گرفتن» آن چیزی است که لوین (Lewin) در سال ۱۹۵۱ به عنوان « ترک میدان» می نامد، که شامل پایان دادن به روابط، امتناع از تعامل با دیگران، سر باز زدن از هر گونه کنش، و اتخاذ یک موضع منفعل می باشد. " حرکت بر خلاف" شامل رفتارهایی از قبیل اتخاذ موضعی محکم در جریان یک مذاکره، امتناع از دادن امتیاز، فریب دادن دیگران، دزدی از دیگران، و اتخاذ یک تصمیم غیر همکارانه در یک موقعیت اجتماعی بغرنج می شود. همانگونه که خواهیم دید،

بیشتر کارهای تجربی در مورد نقش هیجان در تصمیم گیری اجتماعی بر گرایش های " حرکت به سوی " و "حرکت بر خلاف " متمرکز شده اند.

۵,۴ انگیزش شناختی و پردازش اطلاعات هیجانی

دومین عامل تعیین کننده تاثیرات بین فردی جلوه های هیجانی در تصمیم گیری های اجتماعی ، و فرآیندهایی که آنها را به وجود می آورند، انگیزش پردازش اطلاعات فردی می باشد. ما پیشنهاد می کنیم که هر چقدر پردازش اطلاعات کامل تر باشد، قدرت پیشگویانه استنتاج راهبردی مربوط به واکنش های عاطفی قوی تر خواهد بود. و متقابلاً هر چقدر پردازش اطلاعات سطحی تر باشد قدرت پیشگویانه نسبی واکنش های عاطفی قوی تر خواهد بود. (Van kleef, ۲۰۰۹) . عمق پردازش اطلاعات به انگیزش شناختی (epistemic motivation) یعنی تمایل فرد به تلاش جهت درک کامل جهان، از جمله افراد وابسته بستگی دارد. (DeDreu ۲۰۰۸) ؛ Kruglanski, ۲۰۰۶) . افرادی که انگیزش شناختی بالاتری دارند اعتماد کمتری به دانسته های خود داشته و تردید بیشتری را تجربه می کنند. آنها برای قضاوت کردن و تصمیم گیری معمولاً به طور منظم و کامل اطلاعات یافته و پردازش می کنند. (DeDreu ۲۰۰۸ و دیگران؛ ۲۰۰۸ Evans, Smith & Decoster ۲۰۰۰).

انگیزش شناختی تا حدودی ریشه در خلق و خوی و اجتماعی شدن افراد دارد. این مسئله همچنین به محدودیت های موقعیتی بستگی دارد. تفاوت های قدرت، مسئولیت پذیری، فشار زمان، خستگی، و سر و صداهای محیطی عواملی هستند که بر انگیزش شناختی جهت پردازش جامع و دقیق اطلاعات تاثیر می گذارند. (DeDreu , ۲۰۰۸) . بنابراین افرادی که قدرت کمتر، و احساس مسئولیت پذیری بیشتری دارند انگیزش شناختی بیشتری داشته و بیشتر در پردازش منظم اطلاعات درگیر می شوند. (Van kleef, ۲۰۰۴) . افرادی که تحت تاثیر فشار شدید زمان باشند، خسته باشند، یا در شرایط پر سر و صدای محیط کار کنند انگیزش شناختی کمتری برای پردازش کامل اطلاعات دارند. (DeDreu, ۲۰۰۳).

۶,۴ خلاصه مدل و پیشنهادات

مدل EASI چارچوبی جهت درک تاثیرات جلوه های هیجانی بین فردی بر تمایل فرد تصمیم گیرنده در " حرکت به سوی " " فاصله گرفتن " یا " حرکت بر خلاف " فرد دیگر ارائه میدهد. ما چهار دسته هیجانی مجزا را که ممکن است افراد در تصمیم گیری های اجتماعی تجربه کرده و از خود بروز دهند مشخص کرده ، و پیشنهاد کردیم که این هیجانات نشانه های اجتماعی متمایزی را منتقل می کنند . این نشانه ها شامل فرصت / همبستگی (شادمانی و هیجانات وابسته به آن) ، سلطه گری / پرخاشگری (خشم و هیجانات وابسته به آن) ، استعدا (غمگینی و هیجانات وابسته

به آن) ، و تسکین (احساس گناهکاری و هیجانات وابسته به آن) میشود. این نشانه ها ممکن است انتخاب شده و مورد تحلیل استنتاجی قرار گرفته ، یا به شیوه ای خود به خودی تر که شامل سرایت هیجانی و احساسات متعاقب آن یا مدیریت خلق و خوی میشود پردازش شوند. ما پیشنهاد می کنیم که هر گاه موقعیت رقابتی محسوب شده و یا دریافت کننده انگیزش شناختی بالایی داشته و به پردازش جامع اطلاعات تمایل داشته باشد فرآیندهای استنتاجی بر فرآیندهای عاطفی اولویت می یابند. متقابلاً، هر گاه موقعیت به عنوان همکاری محسوب شده و یا انگیزش شناختی پایین باشد واکنش های عاطفی بر فرآیندهای استنتاجی اولویت مییابند.

۱.۵ تأثیرات بین فردی هیجانات در موقعیت های همکاری

نشانه های فرصت و همبستگی (مثلاً شادمانی) همکاری را تسهیل می کند. یک فرضیه کلی که می توان از مدل EASI استخراج کرد این است که در محیط های همکاری شادمانی و هیجانات مرتبط به آن باعث ایجاد تمایل به " حرکت به سوی " می شود، که در محیط تصمیم گیری اجتماعی به افزایش همکاری منتج می شود. بر طبق این فرضیه، تحقیقات نشان می دهند که جلوه های شادمانی با افزایش علاقه همراه می شود. (Clark & Traban, ۱۹۹۱). مردم ترجیح می دهند در کنار افراد شاد باشند و با آنها کار کنند. در نتیجه ، مطالعات نشان داده است که بیان شادمانی و هیجانات مثبت مرتبط با آن می تواند باعث ایجاد نظر مثبت در سرپرست یا همکاران شده و پیامدهای مطلوبی برای فرد شاد در بر داشته باشد (Staw, ۱۹۹۴). شاید به همین دلیل است که برخی افراد در ابراز هیجانات مثبت نسبت به رئیس خود اغراق می کنند، و برای خود شیرینی یا چاپلوسی چهره ای شاد به خود گرفته و معمولاً لبخند می زنند.

در مورد رابطه ی شادمانی و همکاری آزمایش های مفصلی توسط کروم هوپر Krumhuber و همکاران در سال ۲۰۰۹ انجام شده است. آنها دریافتند که مصاحبه شوندگان زن که در جریان مصاحبه شغلی لبخندهای واقعی بر چهره داشتند امتیاز بیشتری کسب کردند تا کسانی که لبخند بر چهره نداشتند یا لبخندهای دروغین می زدند. علاوه بر این در یک بررسی دیگر، شرکت کنندگان در یک بازی به کسانی که لبخند واقعی بر چهره داشتند اعتماد بیشتری می کردند تا کسانی که لبخند نمی زدند یا لبخند دروغین بر چهره داشتند. همانگونه که در شکل ۲-۲ نشان داده شده است شرکت کنندگان با افرادی که لبخند واقعی بر لب داشتند بهتر همکاری کردند (Krumhuber, ۲۰۰۷). فرضیه رابطه بین شادمانی و همکاری در یک مطالعه که بارساد Barsade در سال ۲۰۰۲ بر روی یک گروه از تصمیم گیران انجام داد بیشتر به اثبات رسید. او دریافت که یک همکار آرام و شاد باعث افزایش هیجانات خوش آیند در گروه شده که به بالا رفتن روحیه همکاری و کاهش تعارض در آن گروه منجر می شود. به همین ترتیب در مطالعات دیگر ثابت شد که هر گاه رهبران گروهها هیجانات مثبتی از خود بروز دهند در چشم کارکنان اثر بخش

تر (Gaddis, ۲۰۰۴ و دیگران) و فرهمندتر (Bono & Ilies, ۲۰۰۶) بنظر می آیند و باعث افزایش خلاقیت در کارکنان و رفتار منضبط آنها می شوند. (Visser ۲۰۰۹).

۲,۵ نشانه های سلطه گری و پرخاشگری (مثلاً خشم) همکاری را تضعیف می کند.
تاثیرات بین فردی خشم در محیط های همکاری در چندین مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعات ثابت می کنند که پاسخ غالب نسبت به خشم در محیط های همکاری، میزان همکاری را کاهش می دهد. در مطالعه ای که توسط بارساد (Barsade) در سال ۲۰۰۲ انجام شده نشان داده شده است که هر گاه یک فرد خشمگین در یک گروه وجود داشته باشد میزان همکاری در آن گروه پایین آمده و احتمال تعارض بالا می رود. مطالعات دیگر نشان دادند که قرار گرفتن در کنار فرد خشمگین (Rafaeli, ۲۰۰۹)، به ویژه هنگامی که چنین احساسی در گروه مشترک باشد می تواند باعث فرسودگی هیجانی و اختلال در عملکرد فرد شود (Barsade, ۲۰۰۰). این مطالعات بر سرایت هیجانی به عنوان یک میانجی در رابطه بین بروز خشم و تصمیم گیری اجتماعی دلالت می کند.

در تحقیقی که توسط وان کلیف Van Kleef و دیگران در سال ۲۰۰۹ انجام شد تاثیرات جلوه های هیجانی رهبر و انگیزش شناختی پیرو بر همکاری و عملکرد گروه مورد بررسی قرار گرفت. گروههای چهار نفره با هم کار می کردند و در حین کار رهبر گروه از طریق دوربین آنها را مشاهده کرده پس از مدتی، بر صفحه مانیتور ظاهر شده و بازخوردهای استاندارد شده و توصیه هایی به آنها ارائه می داد. او خشم یا شادمانی خود را از طریق حالت چهره، آهنگ صدا، و حالت های بدنی نشان می داد. گروههایی که رهبری خشمگین داشتند اعضاء گروه هم خشمگین شدند، و گروههایی که رهبری شادمان داشتند اعضا گروه نیز شاد شدند که این خود دلیلی بر سراسر هیجانی است. همچنین همانگونه که در شکل ۳-۲ نشان داده شده است، کسانی که انگیزش شناختی پایینی دارند به دلیل حالت عاطفی منفی خود روحیه همکاری بالایی ندارند. و بر عکس کسانی که انگیزش شناختی بالایی دارند از حالت خشمگین رهبر گروه فهمیدند که به اندازه ی مورد انتظار کار نمی کنند و بنابراین کوشیدند تا کارایی گروه را از طریق افزایش همکاری بالا ببرند.

۳,۵ نشانه های استعدا (غمگینی، اندوه، نومیدی) فراخوانی به همکاری

شواهد زیادی دال بر این است که محیط های همکاری، غمگینی و هیجانات استعدایی وابسته به آن باعث ایجاد تمایل به "حرکت به سوی" شده که در نتیجه باعث افزایش همکاری می شود. جلوه های غمگینی (گریه) و نگرانی احساس نیازمندی و وابستگی را افزایش داده (Clark & Taraban, ۱۹۹۱) و رفتار کمک طلبانه را هم در کودکان و هم در بزرگسالان باعث می شود. (Greenberg, ۱۹۹۸).

به عنوان مثال وان کلیف و همکاران در سال ۲۰۰۸ افراد ناآشنا را در گروه‌های دو نفره قرار دادند و از آنها خواستند با همدیگر درباره ی حوادث ناگواری که در زندگی برایشان رخ داده صحبت کنند. افرادی که روحیه همکاری بالاتری داشتند با دقت و دلسوزی بیشتری به صحبت های فرد دیگر گوش می دادند تا کسانی که این روحیه را کمتر داشتند. و جالب است بدانیم که کسانی که فرد مقابل با دلسوزی به حرفهایش گوش می داد انگیزه بیشتری برای اعتماد کردن داشت. در یک تحقیق دیگر توسط وان کلیف و همکاران در سال ۲۰۰۶ مشخص شد مذاکره کنندگانی که با فردی که دارای روحیه همکاری است مذاکره می کردند حاضر بودند امتیازهای بیشتری بدهند، در حالیکه مذاکره کنندگانی که با یک فرد دارای روحیه رقابتی مذاکره می کردند حاضر به تسلیم شدن و دادن هیچ گونه امتیازی نبودند. شکل ۴-۲ میانگین تقاضاهایی را که مذاکره کنندگان در جریان شش دور مذاکره داشتند نشان می دهد. این یافته ها صحت بیشتری بر ادعای ما است که استدعا در محیط های همکاری بر خلاف محیط های رقابتی سبب ایجاد تمایل " حرکت به سوی " می شود.

۴,۵ نشانه های تسکین (احساس گناه ، پشیمانی ، شرمندگی)

بر طبق تحلیل ما در جدول ۱,۲ ، گناه و هیجانات تسکینی وابسته به آن در یک محیط همکاری باعث ایجاد میل "حرکت به سوی " و در نتیجه افزایش کیفیت رابطه و در نتیجه کاهش رقابت میشود. چندین تحقیق از جمله (Baumeister et al., ۱۹۹۴; Keltner & Buswell, ۲۰۰۰; Lewis, ۱۹۹۸; Leith & Baumeister, ۱۹۹۷) صحت این ادعا را اثبات میکنند. احساس گناه راهی است که نشان میدهد یک فرد پشیمان است و می خواهد خطای خود را جبران کند. (Baumeister et al, ۱۹۹۴). به همین طریق ، احساس شرمندگی در باره یک عمل خطا به این معنی است که شخص میتواند در آینده نسبت به هنجارهای اجتماعی پایبند باشد. (Goffman, ۱۹۶۷; Keltner, ۱۹۹۵; Keltner & Anderso, ۲۰۰۰; Leary et al., ۱۹۹۲). در بررسی که در سال ۱۹۸۲ توسط Semin و Manstead انجام شد نشان داده شد که ابراز شرمندگی پس از زیر پا گذاشتن یک هنجار اجتماعی باعث ایجاد ارزیابی اجتماعی مثبت و نوعی اعاده حیثیت و حفظ روابط همکاری میشود.

روابط همکاری را همچنین میتوان از طریق ابراز تاسف که نشان میدهد این فرد خود را نسبت به جبران خسارت وارده متعهد میداند اعاده کرد (Gilovich & Medvec, ۱۹۹۵). در یک تحقیق که در سال ۱۹۹۸ توسط Zeelenberg و دیگران در آلمان انجام شد موارد آزمودنی را از یک نمایش تلویزیونی هلندی به نام " من متأسفم " انتخاب شدند. در این نمایش برای افرادی که در روابط اجتماعی خود حقوق دیگران را نادیده گرفته اند موقعیتی فراهم میشود تا با ابراز تاسف و دادن شاخه گل به آن ها تلافی کنند. آن ها در یافتند که این ابراز تاسف ها بسیار موثر بوده و باعث قدر دانی طرف مقابل می شود. شواهد تجربی نشان میدهند که معذرت خواهی ها می توانند باعث

کاهش سرزنش و تنبیه شوند (Darby & Shlenker , ۱۹۸۲). بخشودگی را افزایش دهند (Bachman & Gurrero , ۲۰۰۶) ، پرخاشگری را کاهش داده (Ohbuchi et al) ، و علاقه و احساسات مثبت را افزایش دهند (Ohbuchi et al. ; ۱۹۸۲ , Darby & Schlenker , ۱۹۸۹). بنابر این درست مانند احساس گناهکاری و شرمندگی ، ابراز پشیمانی و تاسف هم میتواند باعث کاهش رابطه رقابتی و افزایش رابطه همکاری شود.

۵.۵. پیدایش الگوها در محیط های همکاری

از بررسی پژوهش های انجام شده در زمینه محیط های همکاری چند نتیجه گیری بدست می آید. اول اینکه جلوه های هیجانی مثبت از قبیل شادمانی همکاری را حداقل تا حدودی به دلیل سرایت هیجانی تسهیل می کند. دوم اینکه جلوه های هیجانی منفی از قبیل خشم معمولاً همکاری را کاهش می دهند؛ به جز در مواردی که دریافت کننده انگیزش شناختی بالایی داشته باشد و از خشم طرف مقابل استنتاج کند که باید در جهت افزایش همکاری تلاش کند. سوم اینکه جلوه های هیجانی استدعایی از قبیل غمگینی، اندوه و ناامیدی نشان دهنده ی نیاز به حمایت است و در نتیجه باعث همکاری می شوند. چهارم اینکه، هیجانات تسکینی از قبیل احساس گناهکاری، شرمندگی، و احساس پشیمانی نشانه ی میل به جبران خطا و در نتیجه حفظ روابط همکاری می شود.

علاوه بر این ، دو الگوی گسترده تر پدید می آید که در دو فرضیه زیر بنایی مدل ما انعکاس می یابد. اول اینکه شواهد موجود به نقش واسطه ای فرآیندهای عاطفی به جای استنتاجی در موقعیت های همکاری اشاره دارد . چندین بررسی نشان میدهد که سرایت عاطفی و فرآیندهای بین فردی متعاقب آن (القا احساسات ، مدیریت خلق و خوی) حد اقل تا حدودی مسئول جلوه های تاثیرات هیجانی بین فردی شادمانی و غمگینی بر تصمیم گیری اجتماعی هستند. (Van kleef , ۲۰۰۸ ; Barsade, ۲۰۰۲) . بررسی های محدودی شواهدی را دال بر نقش فرآیندهای استنتاجی یافته اند و بنظر میرسد که چنین یافته هایی فقط در موارد خشم و زمانی که فردی انگیزش شناختی بالایی داشته باشد نقش ایفا میکنند (Van Kleef et al. , ۲۰۰۹). همان گونه که خواهیم دید ، این مسئله در محیط های رقابتی که نقش غالب فرآیندهای استنتاجی بسیار مشهودتر است کاملاً فرق میکند.

دومین نتیجه گیری جامع این است که تاثیرات هیجانی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفتند نمی توانند بر حسب جاذبه آنها درک شوند. به عنوان مثال ، هر دو حالت شادمانی و غم اگر چه جاذبه های متفاوتی دارند اما می توانند همکاری را تقویت کنند. علاوه بر این ، خشم تاثیری منفی بر همکاری میگذارد در حالی که غمگینی و احساس گناهکاری اگر چه همگی جاذبه های منفی دارند اما تاثیری مثبت بر همکاری دارند. این نتیجه گیری در در مشاهدات دیگر نیز انعکاس یافته است که حالت های خلقی را نمی توان صرفاً بر حسب ظرفیت توضیح داد. (De Dreu et al. , ۲۰۰۸a)

۱. این نتیجه گیری همچنین با فرضیه ما مبنی بر اینکه تصمیم گیران اجتماعی از هیجانات دیگران برای درک موقعیت های اجتماعی مبهم استفاده میکنند مطابقت دارد.

نتیجه گیری

هیجانات نقش مهمی را در تصمیم گیری های اجتماعی مردم در زندگی روزانه ایفا می کنند. با توجه به سه اشکالی که در تحقیقات گذشته وجود دارد یعنی تمرکز بر تاثیرات درون فردی به جای تاثیرات بین فردی، تمرکز بر خلق و خوی مثبت و منفی به جای تمرکز بر هیجانات متمایز و نادیده گرفتن بافت اجتماعی که تصمیم های اجتماعی در آنها اتخاذ می شود ، ما مدل EASI را پیشنهاد کردیم. این مدل بر دو فرض اساسی استوار است، الف- افراد برای درک موقعیت های مبهم و مشکوک اجتماعی از جلوه های هیجانی افراد وابسته استفاده می کنند. ب- ماهیت همکاری یا رقابتی موقعیت اجتماعی اساساً بر تاثیرات هیجانی بین فردی تاثیر می گذارد. با گسترش این باورها و نظریه های پیشین درباره ی کارکردهای اجتماعی هیجانات ، پیشنهاد کردیم که هیجانات می توانند از طریق واکنش های عاطفی (از جمله سرایت ، هیجانی، القاء عاطفی و مدیریت خلق و خوی) و یا فرآیندهای استنتاجی تاثیرات بین فردی داشته باشند. ما استدلال کردیم که هر گاه موقعیت اجتماعی همکاری بوده و یا تصمیم گیران انگیزش شناختی پایینی داشته باشند واکنش های عاطفی اولویت دارند، در حالیکه در موقعیت های رقابتی و یا هنگامی که تصمیم گیران انگیزش شناختی بالایی دارند فرآیندهای استنتاجی اولویت می یابند.

References

- Bar-Hillel, M., Budescu, D. V., & Amar, M. (2008). Predicting world cup results: Do goals seem more likely when they pay off? *Psychonomic Bulletin and Review*, 15, 278–283.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323–370.
- Bohner, G., Bless, H., Schwarz, N., & Strack, F. (1998). What triggers causal attributions? The impact of valence and subjective probability. *European Journal of Social Psychology*, 18, 335–345.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Dijksterhuis, A., & Aarts, H. (2003). On wildebeests and humans: The preferential detection of negative stimuli. *Psychological Science*, 14, 14–18.
- Federal Criminal Police Office (n.d.). Police crime statistics 2007. <<http://www.bka.de/>> Retrieved 16, 06, 2008.
- Federal Statistical Office (n.d.). *Statistical Yearbook 2008 for the Federal Republic of Germany*. <<http://www.destatis.de/>> Retrieved 05, 09, 2008.
- Forgas, J. P. (2007). When sad is better than happy: Negative affect can improve the quality and effectiveness of persuasive messages and social influence strategies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 513–528.
- Forgas, J. P., & George, J. M. (2001). Affective influences on judgments and behavior in organizations: An information processing perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 3–34.
- Glaesmer, H., Hoyer, J., Klotsche, J., & Herzberg, P. Y. (2008). Die deutsche version des Life-Orientation-Tests (LOT-R) zum dispositionellen Optimismus und Pessimismus [The German version of the Life-Orientation-Test (LOT-R) for dispositional optimism and pessimism]. *Zeitschrift fur Gesundheitspsychologie/ German Journal of Health Psychology*, 16, 26–31.
- Grabe, M. E., & Kamhawi, R. (2006). Hard wired for negative news? Gender differences in processing broadcast news. *Communication Research*, 33, 346–369.
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form: Implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30, 387–413.
- Igou, E. R., & Bless, H. (2007). On undesirable consequences of thinking: Framing effects as a function of substantive processing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 125–142.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 887–900.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341–350.
- Kealy, K. L. K., Kuiper, N. A., & Klein, D. N. (2006). Characteristics associated with real and made-up events: The effects of event valence, event elaboration, and individual differences. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 38, 108–115.
- Lewicka, M. (1997). Is hate wiser than love? Cognitive and emotional utilities in

- decision making. In R. Ranyard, W. R. Crozier, & O. Svenson (Eds.), *Decision making: Cognitive models and explanations* (pp. 90–108). London: Routledge.
- Lewicka, M., Czapinski, J., & Peeters, G. (1992). Positive–negative asymmetry or “when the heart needs a reason”. *European Journal of Social Psychology*, 22, 420–434.
- Leyens, J.-P., & Yzerbyt, V. Y. (1992). The ingroup overexclusion effect: Impact of valence and confirmation on stereotypical information search. *European Journal of Social Psychology*, 22, 549–569.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational effects. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 1, pp. 33–60). New York: Wiley.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 137–147.
- Reips, U.-D. (2002). Standards for internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49, 243–256.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296–320.
- Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1063–1078.
- Shiv, B., Britton, J. A. E., Payne, J. W., Mick, D. G., & Monroe, K. B. (2004). Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages? *Journal of Consumer Research*, 31, 199–208.
- Tormala, Z. L., Brinol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It’s all in the timing. *Social Cognition*, 25, 536–552.