

معرفی الگوی نیمرخ هیجانی و بررسی رابطه آن با نگرش فردی و اجتماعی

رضا پیش‌قدم¹، شیمای ابراهیمی²، ایمان‌اله بیگدلی³

1. استاد آموزش زبان انگلیسی و روانشناسی تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.

2. استادیار آموزش زبان فارسی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.

3. استاد روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.

(تاریخ وصول: 97/08/05 - تاریخ پذیرش: 99/02/31)

Introducing the Emotioncy Profile and Examining its Relationship with Individual and Social Attitudes

Reza Pishghadam¹, Shima Ebrahimi², Imanollah Bigdeli³

1. Professor of English Language and Educational Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

2. Assistant Professor of Persian Language Teaching, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

3. Professor of Educational Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

(Received: May. 20, 2020 - Accepted: Oct. 27, 2018)

Abstract

Objective: Depending on the frequency of encounters and the sense induced emotions, people develop different conceptualizations of a phenomenon. **Method:** The authors of the present study, therefore, have utilized the concept of emotioncy to introduce the emotioncy profile, in which emotions about a given concept and their frequencies can be considered as a propel to produce motivation at individual and social levels. This emotioncy profile can be further categorized into EMOTIONcy (emotion>frequency), emotionCY (emotion<frequency), and EMOTIONCY (emotion=frequency), based on which people may experience different levels of motivation and immersion. The results of the present study indicate that at the EMOTIONcy level, emotions can be so affective that they move individuals from exvovement to involvement. Also, if a person has positive emotions about a concept, it increases flow, which consequently leads to willingness to repeat and positive attitudes. Contrarily, negative emotions can lead to extreme avoidance, demotivation, and negative attitudes. **Conclusion:** The normal situation is the time when emotions and senses go hand in hand, creating optimal motivation and immersion. This can lead to congruent attitudes at individual, local, and global levels. Moreover, individual, local, and global attitudes can change when there is no balance between sense and emotion.

Keywords: Emotioncy, Individual attitude, Social attitude, Motivation, Immersion, Emotioncy profile.

چکیده

مقدمه: افراد به میزانی که با یک پدیده مواجه می‌شوند و بسته به میزان حواسی که در این مواجهه درگیر می‌شود، می‌توانند شناخت و ادراک متفاوتی نسبت به یک پدیده داشته باشند که در مفهوم‌سازی و نوع نگرش آنان حائز اهمیت است. **روش:** نگارندگان در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن مفهوم هیجاند (هیجان+بسامد)، به معرفی الگوی نیمرخ هیجاندی در سه سطح فردی و اجتماعی بومی و اجتماعی جهانی پرداخته‌اند. میزان هیجانان برانگیخته از حواس و بسامد وقوع یک پدیده، محرکی برای تولید انگیزش در فرد یا گروهی از افراد جامعه محسوب می‌شود که انگیزش حسی - هیجانی نامیده شده است. بر این اساس، هیجاند به انواع «هیجاند هیجانی»، «هیجاند حسی» و «هیجاند حسی - هیجانی» تقسیم شده است که افراد بسته به میزان هیجان و حس درگیر شده آنان نسبت به میزان مواجهه می‌توانند انگیزش و غوطه‌وری متفاوتی داشته باشند و این امر منجر به ایجاد نگرش متفاوت در سطوح فردی، اجتماعی بومی و اجتماعی جهانی می‌شود. **یافته‌ها:** نتایج نشان می‌دهد هنگامی که فرد هیجان بیشتری را نسبت به بسامد، تجربه می‌کند هیجان تولیدشده به اندازه‌ای تأثیرگذار است که ممکن است فرد را از سطح برون‌آگاهی اطلاعاتی به سمت درون‌آگاهی سوق دهد و در نتیجه غوطه‌وری او افزایش یافته و انگیزش بالایی پیدا می‌کند که نگرش مثبتی را به دنبال دارد. چنانچه این هیجان در اثر تکرار بسامد از نوع منفی یا خنثی باشد ممکن است به اجتناب شدید و بی‌انگیزگی در انجام عمل منجر شود و میزان غوطه‌وری کمتر به همراه نگرش منفی را به دنبال داشته باشد. **نتیجه‌گیری:** در حالت طبیعی بهتر است که تجربه بسامدی و هیجانی فرد با یکدیگر برابر باشد. در چنین شرایطی میزان انگیزش و غوطه‌وری نیز متعادل خواهد بود و فرد نگرشی همخوان را در سه سطح فردی، اجتماعی بومی و اجتماعی جهانی فارغ از هیجانان شدید تجربه خواهد کرد. افزون بر این، می‌توان گفت تجربه حسی هیجانی افراد در سطوح فردی، اجتماعی بومی و اجتماعی جهانی می‌تواند متفاوت باشد و نوع نگرش اجتماعی بومی و اجتماعی جهانی می‌تواند بر نگرش فردی تأثیرگذار باشند.

واژگان کلیدی: هیجاند، نگرش فردی، نگرش اجتماعی، انگیزش، غوطه‌وری، الگوی نیمرخ هیجاندی.

*نویسنده مسئول: شیمای ابراهیمی

*Corresponding Author: Shima Ebrahimi

Email: shimaebrahimi@um.ac.ir

مقدمه

که کیفیت تجربه هیجانی فرد بسته به میزان تحریک حواس (اینکه پدیده‌ای را ببیند، در مورد آن بشنود، آن را لمس کند و غیره) متفاوت است (پیش قدم، بقائی و سید نوزادی، 2017) و این امر می‌تواند ادراک و شناخت او را نسبی کرده و تحت تأثیر قرار دهد (پیش قدم، طباطبائیان و ناوری، 1392) پیش قدم، جاجرمی و شایسته (2016) این فرایند را نسبت حسی¹² نامیده‌اند. بدین معنا که افراد بر اساس تجربیات حسی واقعیت‌های جهان هستی را متفاوت می‌بینند و مفهوم‌سازی متفاوتی از جهان دارند.

با توجه به اینکه افراد دارای بسامد تجربه‌ای یکسانی نسبت به یک پدیده و موضوع نیستند، پیش قدم (2015) با در نظر گرفتن ترکیبات مختلف حسی و با ادغام دواژه هیجان و بسامد، مفهومی به نام هیجاند¹³ را مطرح کرده و سه سطح کلی را بسته به میزان مواجهه با یک شیء و بر اساس تجربه حسی هیجانی او در نظر می‌گیرد (شکل 1). این سه سطح عبارت‌اند از الف: هیچ‌آگاهی¹⁴ (بسامد تجربه فرد نسبت به پدیده صفر است و فرد هیچ‌گونه تجربه، آگاهی و هیجانی نسبت به موضوع ندارد)، ب: برون‌آگاهی¹⁵ (فرد نسبت به پدیده، تجربه هیجانی دور¹⁶ دارد و در مورد موضوع شنیده است، یا آن را به صورت تصویری از طریق عکس، فیلم، انیمیشن و غیره دیده است یا تنها آن را لمس

واژگان، وزن عاطفی و هیجانی¹ خاصی برای افراد دارند و آنان نسبت به هر واژه‌ای که با آن مواجه می‌شوند می‌توانند هیجان متفاوتی را به نسبت فرد دیگری تجربه کنند (پیش قدم، آدامسون² و شایسته، 2013)؛ بنابراین، تجربه هیجانی هر فرد نسبت به یک واژه در سطحی متفاوت از فرد دیگری است واژه‌ای که برای یک فرد تولید هیجان ناخوشایند (منفی)³ می‌کند، برای فرد دیگری ممکن است تجربه‌ای خوشایند محسوب شود و او با یادآوری آن هیجان مثبتی⁴ را تجربه کند. از این منظر، هیجان‌ات را می‌توان واکنش به تجربیات حسی در نظر گرفت (پیش قدم، شکیبایی و شایسته، 2017). در تجربه هیجانی افراد از مفاهیم و اشیاء پیرامون، میزان حواسی⁵ که درگیر می‌شود (تجربه شنیداری، دیداری، لمسی حرکتی، بویایی، چشایی) و بسامد⁶ فرآیند (میزان وقوع) آن حائز اهمیت هستند و هریک می‌توانند بر نوع هیجان تولیدشده، تفکر و شناخت⁷، انگیزش⁸، نگرش⁹، غوطه‌وری ذهنی¹⁰ و غرقگی¹¹ فرد تأثیر بسزایی داشته باشد. این تجربه را افزون بر واژگان به رفتار، عملکرد و پدیده‌های موجود در جهان خارج نیز می‌توان بسط و گسترش داد و ادعا کرد

1. Emotional load
2. Adamson
3. Negative emotion
4. Positive emotion
5. Senses
6. Frequency
7. Cognition
8. Motivation
9. Attitude
10. Mental immersion
11. Flow

12. Sensory relativism
13. Emotioncy
14. Avolvement
15. Exvolvement
16. Distal emotion

قرار دهد؛ یعنی در سطح انفرادی و اجتماعی افراد می‌توانند تجربه هیجانی بالاتر یا پایین‌تری نسبت به بسامد وقوع پدیده‌ای داشته باشند که در میزان انگیزه آنان نسبت به انجام کار، بی‌انگیزگی⁴، غوطه‌وری و نگرش فردی و اجتماعی مؤثر است؛ زیرا انگیزش فرآیندی است که باعث فعالیت هدف محور و ادامه آن می‌شود و رابطه تنگاتنگی با بسامد یک فعالیت دارد (گراهام و وینر⁵، 1996). از سوی دیگر، وروم⁶ (1964) معتقد است انگیزه، رابطه تنگاتنگی با میزان جذابیت یک فعالیت برای مخاطب دارد؛ بنابراین، در چنین شرایطی، چنانچه فعالیتی برای فردی جذاب و چالش‌برانگیز باشد به انگیزه او اضافه خواهد شد (ارمن، لیور و آکسفورد⁷، 2003) که پرواضح است در چنین شرایطی فرد تلاش می‌کند آگاهانه برای آن فعالیت خاص تلاش کند تا به هدف خود دست یابد (ویلیامز و بردن⁸، 1997)

از سوی دیگر، نگرش نیز رفتار فرد را هدایت کرده و بیانگر نوع احساسات وی است (لاک‌تن⁹، 2012). پیک¹⁰ (1955) نگرش افراد نسبت به موضوعات گوناگون را با ادراک و میزان فهم آنان مرتبط می‌داند که نتیجه آن می‌تواند در احساس و رفتار آنان نمایان شود؛ بنابراین، به‌کارگیری حواس بیشتر می‌تواند در تحریک هیجانی و نوع نگرش فرد اثرگذار باشد و می‌تواند

نموده است که در هر سه صورت تجربه هیجانی مستقیم نیست؛ بنابراین، میزان آگاهی نسبت به پدیده نیز عمیق نیست) ج: درون‌آگاهی¹ (فرد در این شرایط، بسامد تجربه زیادی نسبت به یک موضوع دارد و آن را از نزدیک تجربه کرده، میزان درک و ادراک او نسبت به پدیده بالاست و با درگیری حواس حداکثر، هیجان نزدیک² را تجربه می‌کند) (پیش‌قدم، شایسته و آدامسون، 2013؛ پیش‌قدم، 2015). پیش‌قدم (2016) معتقد است کلمات و مفاهیم بر اساس تجربیات حسی افراد در حافظه ذخیره و بازیابی می‌شوند؛ به عبارت دیگر، با درگیری حواس بیشتر و کیفیت تجربیات حسی، هیجان زیادتری نسبت به واژگان و مفاهیم تولید می‌شود که سبب می‌شود مطالب در حافظه بلندمدت³ آنان ذخیره شود. به‌صورت کلی می‌توان گفت حواس، یادگیری و بازیابی دانش را تسهیل می‌کند و درگیری کامل حسی (سطح درون‌آگاهی)، اطلاعات بیشتری را برای فرد به همراه خواهد داشت و منجر به ادراک شناختی از موضوع خواهد شد (شایسته، پیش‌قدم و خداوردی، 2020).

پرواضح است که نوع هیجان تولیدشده و میزان درگیری حواس با توجه به میزان مواجه فرد با موضوع در تمامی شرایط ثابت و یکسان نیست و نسبت به یکدیگر می‌توانند بالاتر یا پایین‌تر باشد. این امر در سطوح انفرادی و اجتماعی (بومی و جهانی) قابل تبیین است و رابطه این سه مؤلفه (هیجان، حواس و بسامد) نسبت به یکدیگر می‌تواند نگرش فردی و اجتماعی را تحت تأثیر

4. Demotivation

5. Graham & Weiner

6. Vroom

7. Ehrman, Leaver & Oxford

8. Williams & Burden

9. Lockton

10. Peak

1. Involvement

2. Proximal emotion

3. Long-term memory

مفهوم کارکرد² و هیجان را با یکدیگر تلفیق کرد و نظریه هیجانی-عملکردی³ را ارائه داد. در این نظریه فرآیند یادگیری زبان اول برای کودک فرآیند و عملکردی معنادار است که وی نسبت به این فرآیند یادگیری انگیزش و هیجان بالایی دارد و هیجان‌ات، احساسات و عواطف کودک نقش مهمی در شکل‌دهی و تقویت توانایی‌های شناختی او دارد. بر این اساس، نمادهای احساسی و هیجانی زبان پایه‌ای هستند که کودک در ابتدای زبان‌آموزی می‌آموزد. بعدها این نمادهای هیجانی تبدیل به نمادهای اجتماعی و هیجانی بیشتری می‌شوند و فرد با دیگران ارتباط برقرار می‌کند و فرآیند ادراک نشانه‌های معنادار دیگر نیز شکل می‌گیرد (برسی‌پور، پیش‌قدم و ناجی‌میدانی، 2019). بر این اساس، عطف به اهمیت هیجان‌ات و حواس در یادگیری، پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری (1392) با الهام از دیدگاه روان‌شناسی تحولی تفاوت‌های مبتنی بر ارتباط⁴ که نقش پایه و اساسی برای هیجان‌ها در فرایند رشد یکپارچه انسان قائل هستند (گرینسپن و شانکر⁵، 2004)، مفهومی به نام «درجه هیجانی» را معرفی کردند. بر اساس این مفهوم، هرچه واژه‌ای دارای درجه هیجانی بیشتری برای فرد باشد، یادگیری آن راحت‌تر است؛ یعنی هر واژه در هر زبانی برای هر فرد ممکن است درجه متفاوتی از هیجان را تولید کنند که هرچه این هیجان در اثر تجربه‌های حسی زیادتر باشد، یادگیری واژه راحت‌تر است.

رفتار او را تحت تأثیر قرار دهد؛ یعنی فرد ممکن است به واسطه تجربه هیجانی منفی نسبت به پدیده‌ای نگرش منفی پیدا کند و تمایلی به انجام آن نداشته باشد. از این رو، علت بی‌انگیزگی او را می‌توان تجربه هیجانی منفی و نگرش منفی او در نظر گرفت که در رفتار او نیز انعکاس داشته است.

عطف به اهمیت هیجان‌ات، حواس و بسامد در تولید انگیزش و همچنین میزان غوطه‌وری در فعالیت و نقش این مؤلفه‌ها در تعیین نوع نگرش فردی و اجتماعی، در پژوهش حاضر نگارندگان با معرفی مفهوم الگوی نیمرخ هیجامدی به‌عنوان مفهومی نوین در روان‌شناسی، به بررسی تأثیر این روابط (هیجان، حس و بسامد) نسبت به یکدیگر می‌پردازند و حالت‌های گوناگون این وضعیت را در تولید انگیزش، بی‌انگیزگی، غوطه‌وری و نگرش در سطوح انفرادی و اجتماعی تبیین می‌کنند. لازم به ذکر است سطح اجتماعی به دو قسمت بومی و جهانی قابل تقسیم است. منظور از نگرش اجتماعی بومی نظرات و نگرش غالب در میان افراد جامعه فرهنگی است که فرد در آن زندگی می‌کند و منظور از اجتماعی جهانی دیدگاه و نگرش غالب در اکثر کشورها است.

پیشینه و چارچوب نظری پژوهش: در این قسمت جهت معرفی الگوی نیمرخ هیجامدی ابتدا به معرفی الگوی هیجامد و مؤلفه‌های آن به‌عنوان چارچوب نظری کار پرداخته می‌شود و سپس پژوهش‌های مرتبط با آن مدنظر قرار می‌گیرد:

الگوی هیجامد: در سال 1997، گرینسپن¹ دو

2. Function

3. Functional emotional theory

4. DIR/ Developmental, individual differences, relationship-based

5. Greenspan & Shunker

1. Greenspan

(5) و بر اساس این سطوح، تفاوت در پردازش حسی و هیجانی، باعث عملکرد متفاوت در فرایند یادگیری می‌شود و برای کسب اطلاع جامع نسبت به موضوع، فرد باید هریک از سلسله‌مراتب هیجامد را به صورت پلکانی طی کند.

در هیجامد تهی فرد هیچ‌گونه اطلاعاتی راجع به موضوع ندارد، بنابراین هنوز نسبت به آن هیچ‌گونه تجربه حسی و هیجانی نیز ندارد و دانش وی نسبت به واژه در سطح هیچ‌آگاهی است (پیش‌قدم، ابراهیمی و شکیبایی، 1397). پیش‌قدم (2015) معتقد است با گذر از مرحله هیچ‌آگاهی، فرد وارد مرحله برون‌آگاهی می‌شود و بسته به این که نسبت به موضوع تجربه شنیداری داشته باشد (هیجامد شنیداری)، یا افزون بر شنیدن، تجربه دیداری نیز داشته باشد (هیجامد دیداری) یا افزون بر درگیری حسی شنیداری و دیداری، تجربه لمسی نیز داشته باشد (هیجامد لمسی-حرکتی) می‌تواند هیجان‌ات مختلفی را در هر مرحله تجربه کند که بسته به تجربه حسی او می‌تواند شناخت متفاوتی نسبت به آن موضوع نیز کسب کند. در این مرحله فرد شناخت کلی نسبت به موضوع دارد و هیجان‌ات تجربه‌شده از نوع هیجان‌ات دور و درگیری حسی از نوع محدود هستند؛ یعنی افراد به دلیل آنکه تجربه مستقیمی از موضوع ندارند، آن را در ذهن خود خلق می‌کنند و این ذهنیات ممکن است با واقعیت فاصله داشته باشد (پیش‌قدم، ابراهیمی و شکیبایی، 1397).

پس از گذر از مرحله برون‌آگاهی، تجربه حسی هیجانی فرد با تجربه نزدیک از موضوع افزایش پیدا می‌کند و او به تبع افزایش بسامد تجربه،

«برای مثال، از میان دو واژه «سیب» و «میخ»، کودکان واژه «سیب» را سریع‌تر یاد می‌گیرند؛ زیرا آن را از نزدیک لمس، حس و مزه کرده‌اند و تجربه حسی بیشتری نسبت به آن دارند» (پیش‌قدم، ابراهیمی و طباطبائیان، 1398، ص. 26). از این رو، آموزش زبان مبتنی بر هیجان‌ات مطرح شده است (پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری، 1392). بر این اساس، همان‌گونه که ذکر شد، هیجان‌های ناشی از استفاده از حواس می‌توانند شناخت فرد را نسبی کنند و بر میزان درک او تأثیر بگذارند (پیش‌قدم، جاجرمی و شایسته، 2016) و چنانچه آموزش به‌گونه‌ای صورت پذیرد که به تولید هیجان‌ات مثبت منجر شود، میزان کارآمدی و سرعت یادگیری در افراد افزایش پیدا می‌کند (کوکورادا¹، 2016؛ پیش‌قدم، 2009).

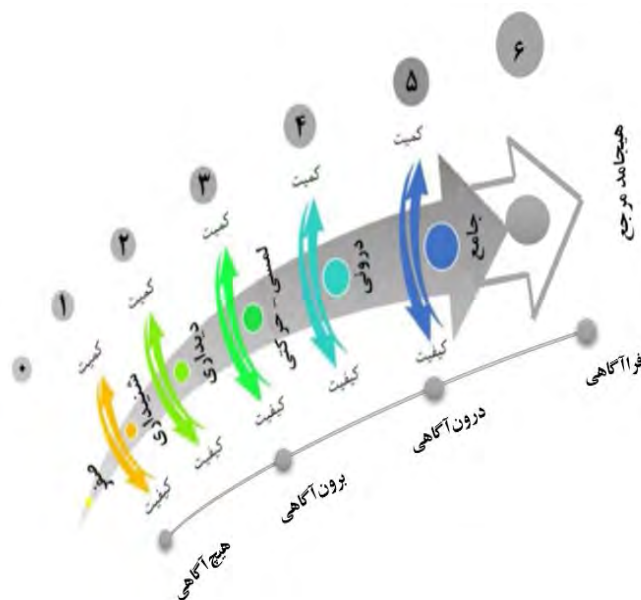
پس از آن پیش‌قدم (2015)، افزون بر تجربه هیجانی و حسی، میزان بسامد را نیز حائز اهمیت دانسته و با ادغام دو واژه هیجان و بسامد حواس، برای سنجش تفاوت حسی هیجانی افراد نسبت به تجربه موضوعات متفاوت، الگوی «هیجامد» را معرفی کرد. این الگو دارای 6 سطح سلسله‌مراتبی بر روی یک طیف و شش جایگاه است و با تمرکز بر عوامل هیجانی میان هیجان، بسامد و حواس رابطه برقرار می‌کند (سطوح چندگانه حسی هیجانی). این سطوح عبارت‌اند از: هیجامد تهی² (0)، هیجامد شنیداری³ (1)، هیجامد دیداری⁴ (2)، هیجامد لمسی حرکتی⁵ (3)، هیجامد درونی⁶ (4) و هیجامد جامع⁷

1. Cocorada
2. Null emotioncy
3. Auditory emotioncy
4. Visual emotioncy
5. Kinesthetic emotioncy
6. Inner emotioncy
7. Arch emotioncy

و هیجانی افراد ارتباط زیادی با نوع رفتار و عملکرد آنان خواهد داشت.

در نهایت پیش‌قدم، ابراهیمی و طباطبائیان (1398) با اضافه کردن سطح جدیدی به الگو به نام هیجامد مرجع²، الگوی مبسوط هیجامد³ را مطرح کردند که در آن فرد به چنان مهارت و تسلطی از موضوع دست می‌یابد که اطلاعات به حوزه فراآگاهی⁴ او راه می‌یابد و قادر است خود همانند یک مدرس موضوع را برای دیگری توضیح دهد و اطلاعات جامع و کاملی نسبت به آن داشته باشد. پرواضح است که در این مرحله، سطح حداکثری هیجان را با تجربه حسی زیاده‌تر نسبت به موضوع خواهیم داشت. شکل (1) سطوح چندگانه هیجامدی را به تصویر کشیده است:

دارای هیجامد درونی می‌شود؛ یعنی به لحاظ درک اطلاعات برای فرد درونی‌سازی¹ می‌شود. افزون بر این، فرد می‌تواند برای افزایش میزان اطلاعات خود دست به پژوهش و تفحص راجع به موضوع بزند و به مرحله آخر هیجامد یعنی «هیجامد جامع» دست یابد. پیش‌قدم (2015) معتقد است از آنجایی که فرد در این دو مرحله خود به صورت مستقیم درگیر موضوع است (درگیری حسی زیاد)، نسبت به آن هیجانان نزدیک به واقعیت را تجربه می‌کند و اطلاعات در سطح درون‌آگاهی او قرار دارند (ابراهیمی و همکاران، 1397)؛ بنابراین، با درگیری حواس بیشتر و تولید هیجان زیادتر به درک دقیقی از موضوع دست خواهد یافت و یادگیری عمیقی شکل خواهد گرفت (پیش‌قدم و ابراهیمی، 1396). همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میزان درگیری حسی



شکل 1. الگوی هیجامد مبسوط

2. Mastery emotioncy
3. Extended model of emotioncy
4. Metavolvement

1. Internalized

نیازها و امیال خود به دیگران منتقل نماید. از سوی دیگر، او می‌تواند پیام‌های هیجانی دیگران را نیز به‌خوبی شناسایی کرده و متناسب با این پیام‌ها رفتاری مناسب انجام دهد (قدیری، 1384). از این رو، هیجانات بر انتقال احساسات به دیگران و چگونگی تعامل با آنان اثر می‌گذارد و افزون بر نشان دادن تمایلات فردی، نقش مهمی در تعاملات اجتماعی و روابط میان‌فردی ایفا می‌کند (خداپناهی، 1397).

اکثر پژوهشگران هیجانات را به دو دسته خوشایند (مثبت) و ناخوشایند (منفی) تقسیم می‌کنند. هیجانات مثبت نشان‌دهنده احساس خوب، شور و اشتیاق هستند و هیجانات منفی عموماً ناراحتی درونی و حالت ناخوشایند روانی را نشان می‌دهند (کلارک واتسون²، 1998). پکران³ (1998) هیجاناتی نظیر لذت، امید، غرور و آسایش خاطر را در دسته هیجانات مثبت و هیجاناتی مانند خشم، اضطراب، ناامیدی، شرم و خستگی را در دسته هیجانات منفی قرار می‌دهد. یانگ، یانگ و آیزن⁴ (2013) معتقدند هیجانات و احساسات مثبت تأثیر مثبتی بر فرآیندهای شناختی دارند و حافظه کاری⁵ فرد را ارتقا می‌دهند. از سوی دیگر، این احساسات با رهاسازی دوپامین⁶ به مناطق پیش‌مغزی⁷ و با تقویت حافظه بلندمدت⁸ میزان توجه را نیز کنترل می‌کنند (آیزن و اشمیت⁹، 2007؛ نقل در ابراهیمی و همکاران، 1396). در مقابل، هیجان‌های منفی آشفتگی ذهنی ایجاد می‌کنند

پیش‌قدم، جاجرمی و شایسته (2016) معتقدند بسته به کانال‌های حسی و میزان حواس درگیر شده از فرد در فرایند یادگیری واژه، اطلاعات دریافت شده نیز متفاوت خواهد بود و افراد با توجه به تجربه حسی هیجانی خود تفسیر و تعبیر متفاوتی از یک مفهوم در ذهنشان خواهند داشت؛ بنابراین، چنانچه یادگیری جامعی از یک موضوع مدنظر باشد، فرض بر آن است که فرد از سلسله‌مراتب ارائه‌شده برای هیجامد به ترتیب افزایشی عبور کرده است (ابراهیمی و همکاران، 1397).

1-1-2 بررسی مؤلفه‌های هیجامد: پیش‌قدم (2016) جهت سنجش هیجامد سه مؤلفه هیجان، حواس و بسامد را به‌عنوان مؤلفه‌های هیجامد در نظر گرفته و مقیاسی را برای محاسبه آن ارائه داده است که در ذیل به توضیح هر یک پرداخته می‌شود:

1-1-1-2 هیجان: هیجان (کیفیت)، یکی از مؤلفه‌های اصلی الگوی هیجامد است که پیش‌قدم (2016) آن را مؤلفه کیفی این الگو در نظر گرفته است. هیجانات مجموعه پیچیده‌ای از تعامل میان سیستم عصبی و هورمونی هستند که برای بقا و برقراری ارتباط ضروری می‌باشند، ارزش‌گذاری‌های عاطفی (لذت-ناراضایتی)، برانگیختگی عاطفی، تغییرات روانی و فیزیولوژیکی را نشان می‌دهند و می‌توانند انگیزش و محرک رفتار محسوب شوند (تینگ¹ و همکاران، 2017)؛ بنابراین، هیجان را می‌توان واکنش کلی و کوتاه نسبت به یک واقعیت و رخداد در نظر گرفت که همراه با یک حالت عاطفی خوشایند یا ناخوشایند است (بیگدلی، 1398) و فرد می‌تواند از طریق آن اطلاعاتی را در مورد احساسات،

2. Clark & Watson
3. Pekrun
4. Yang, Yang & Isen
5. Working memory
6. Dopamine
7. Prefrontal brain
8. Long-term memory
9. Isen & Shmidt

1. Tyng

(زمان¹ و همکاران، 2006).

قرار دارد (بینز، 2008). حس شنیداری، یکی از اصلی ترین حواس است که امواج صوتی را دریافت می کند و در بردارنده پردازشگر شناختی فعال است. حس بویایی از طریق بو عطر برانگیخته می شود، حس چشایی طعم و مزه از محرک های حسی آن به شمار می روند و حس لمسی حرکتی (لامسه) که از طریق پوست برانگیخته می شود تا فرد بتواند اندازه، شکل و بافت محیط اطرافش را بررسی کند (طباطبائی فارانی، پیش قدم و مقیمی، 1398). آگاروال³ (2007) معتقد است 83% مطالب از طریق حس دیداری، 11% حس شنیداری، 3/5% حس بویایی، 1/5% با حس لمسی و 1% با حس چشایی فراگرفته می شوند؛ بنابراین، نقش حواس دیداری در یادگیری مطالب بسیار قابل توجه است.

بنابراین، تجربه هر حس بر اساس داشتن هیجان مثبت، منفی و خنثی متفاوت است و افراد می توانند بر مبنای تجربه حسی و هیجانی خود از یک پدیده مفهوم سازی متفاوتی نیز از آن داشته باشند واقعیت ها را متفاوت از یکدیگر درک کنند. از این رو، با تغییر حس، هیجان نیز می تواند دستخوش تغییر شود و این امر نگاه متفاوت در درک واقعیت را به دنبال خواهد داشت (پیش قدم، جاجرمی و شایسته، 2016؛ پیش قدم و ابراهیمی، 1397). از این رو، چنانچه عملکردهای حواس با پاسخ های هیجانی تلفیق شوند، درک بهتری از پدیده ها صورت می گیرد (تامسون، کراکر و مارکتو⁴، 2010) که این امر در الگوی هیجامد با تلفیق حس و هیجان کاملاً مشهود است.

2-1-1-3-3 بسامد: یکی دیگر از مؤلفه های کمی که

2-1-1-2 حواس: همان گونه که ذکر شد، افزون بر هیجان، حواس نیز از زیرمؤلفه های الگوی هیجامد محسوب می شوند که در ادامه به اهمیت آن ها به عنوان یکی از مؤلفه های الگوی هیجامد پرداخته می شود:

انسان، به کمک اندام های حسی خود قادر به شناخت پدیده های هستی می گردد و شناخت او از جهان اطراف در نتیجه برخورد محرک ها به اندام های حسی و تفسیر اثر آن ها در مغز است؛ بنابراین، حواس نقش مهمی در یادگیری انسان دارند و هر چه محرک های حرکتی، دیداری، شنیداری، بویایی و چشایی (محرک های حسی چندگانه) حواس بیشتری از افراد را تحریک کنند، مطالب برای مدت طولانی تری در ذهن می ماند و یادگیری کارآمدتری صورت خواهد گرفت؛ زیرا با تحریک محرک های حسی چندگانه ارتباط بیشتری میان ورودی های حسی و تفکر برقرار می شود (بینز²، 2008).

اصلی ترین حواس انسان عبارتند از: حس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه. حس بینایی بیشترین نقش را در یادگیری انسان ایفا می کند و رابطه مستقیمی با عملکرد مغز دارد؛ به عبارت دیگر، فرد با دیدن تصویر اشیا و پدیده ها، به روشنی وضوح آن را در ذهن می سپارد و به کمک این تصاویر مفاهیم را در ذهن خود مشخص تر پردازش می کند. از این رو، بخشی از مغز که به بینایی اختصاص دارد، در ارتباط مستقیم با مرکز هیجان

3. Aggarawal

4. Thomson, Crocker & Marketo

1. Zeman

2. Baines

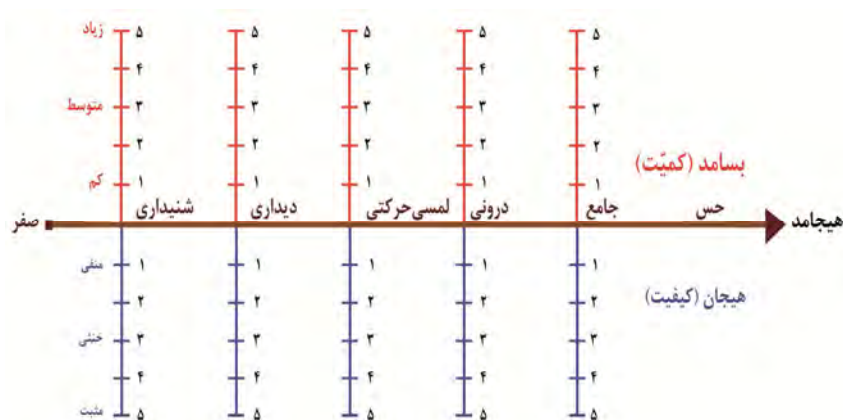
پردازش اطلاعات آن سریع‌تر است (زاتور، فیلد و برگ، 2012).

پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفحانی (1396) معتقدند محرک‌های حسی چندگانه در بسامد به‌کارگیری واژگان در یک زبان حائز اهمیت هستند و چنانچه این محرک‌ها زیاد باشند بسامد به‌کارگیری یک واژه می‌تواند زیاد باشد و در مقابل کاهش این محرک‌ها منجر به کاهش تمایل افراد در به‌کارگیری آن‌ها و در نتیجه کاهش بسامد خواهد شد.

2-1-2 مقیاس اندازه‌گیری مؤلفه‌های هیجامد: پیش‌قدم (2016) با در نظر گرفتن سه مؤلفه هیجان، حس (کیفیت) و بسامد (کمیت) هر یک از سطوح هیجامد (شنیداری، دیداری، لمسی حرکتی، درونی و جامع) را به پنج مرحله کمی و پنج مرحله کیفی تقسیم کرده و مقیاسی برای اندازه‌گیری آن ارائه داده است که صورت واضح‌تر آن در شکل (2) قابل مشاهده است.

افزون بر حواس و هیجان در الگوی هیجامد نقش مهمی را ایفا می‌کند، بسامد است. بسامد به تعداد تکرار و تعدد یک رخداد در واحد زمان گفته می‌شود. راگ¹ (1990) معتقد است بسامد با ظرفیت پردازش رابطه مستقیمی دارد؛ یعنی پدیده‌هایی که بسامد تکرار کمتری دارند در قیاس با آن‌هایی که نیاز به دامنه نوسان N400 (طول موج مغزی حدود 250 تا 500 هزارم ثانیه) بیشتری دارند، نیاز به ظرفیت پردازش بیشتری نیز دارند.

بر اساس الگوی فرضیه تأثیر تکرار هب² (1961)، عمل تکرار موجب تقویت ارتباطات سیناپسی بین عصب‌های قشر مخ می‌شود و با این تقویت، میلین‌ها در اطراف اکسون‌ها افزایش می‌یابند و در نتیجه پردازش اطلاعات سریع‌تر صورت می‌گیرد (ابراهیمی و همکاران، 1397). از این رو، می‌توان گفت عمل تکرار می‌تواند یادگیری را ارتقا بخشد و هرچه بسامد رویدادی بیشتر باشد امکان



شکل 2. مقیاس اندازه‌گیری مؤلفه‌های هیجامد (پیش‌قدم، 2016)

3. A metric for measuring emotioncy. Adapted from "Emotioncy, Extraversion, and Anxiety in Willingness to Communicate in English", by R. Pishghadam (2016, May). Paper presented at the 5th international conference on language, Education and Innovation. London, England.

1. Rugg
2. The Hebb repetition effect model

بود» (پیش‌قدم، ابراهیمی و طباطبائیان، 1398، ص. 29). لازم به ذکر است که بسامد حواس و هیجان حواس دارای سهمی برابر در تولید هیجامد هستند. از این رو، هیجامد حاصل جمع «بسامد حواس» و «هیجان حواس» خواهد بود (پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهان، 1398).

با توجه به اینکه درگیری حسی هیجانی افراد در میزان غوطه‌وری، انگیزش و نوع نگرش آن‌ها تأثیرگذار است، نگارندگان در ادامه به تبیین این مفاهیم می‌پردازند.

2-2 غوطه‌وری: مفهوم غوطه‌وری نخستین بار توسط دده¹ (2009) مطرح شد که به درگیری کامل یک فرد در تجربیات واقعی اشاره دارد. وی معتقد است غوطه‌وری می‌تواند بدن، عملکرد و شناخت را تحت تأثیر قرار دهد و منجر به تمایل شدید فرد برای انجام فیزیکی واقعی یک عمل گردد؛ یعنی فعالیتی ذهن را چنان درگیر کند که فرد تمایل به تکرار انجام آن فعالیت داشته باشد (تکرار بسامد) (پیش‌قدم و همکاران، 2019).

پرواضح است که در سطوح پایانی الگوی هیجامد (درون‌آگاهی و فرا آگاهی) به دلیل درگیری حسی هیجانی بیشتر افراد، میزان غوطه‌وری آنان در فعالیت نیز بیشتر است و در سطح بالای غوطه‌وری فرد آن‌چنان غرق در فعالیت می‌شود که ممکن است متوجه محیط افراد خود نباشد که به این وضعیت غرقگی² گفته می‌شود (مکیکانگاس³ و همکاران، 2010). در چنین شرایطی، لذت حاصل از فعالیت، انگیزش

با استفاده از این مراحل، می‌توان هیجامد نسبت به یک موضوع را به صورت زیر اندازه‌گیری کرد:

مرحله کمی میزان مواجهه با موضوع را به صورت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) نشان می‌دهد. با توجه به میزان تجربه فرد در انجام موضوع، به ترتیب امتیازهای 1 برای بسامد خیلی کم، 2 برای کم، 3 برای متوسط، 4 برای زیاد و 5 برای خیلی زیاد در نظر گرفته شده است. در پنج مرحله کیفی نیز هیجان فراگیر به صورت هیجان‌های خیلی بد، بد، خنثی، خوب و خیلی خوب، هریک از سطوح هیجامد (شنیداری، دیداری، لمسی حرکتی، درونی و جامع) ارزیابی می‌شود که به ترتیب امتیازهای 1 برای هیجان منفی خیلی بد، 2 برای هیجان منفی بد، 3 برای هیجان خنثی، 4 برای هیجان مثبت خوب و 5 برای هیجان مثبت خیلی خوب تعلق می‌گیرد.

«با توجه به مراحل کمی و کیفی اشاره شده، نحوه ارزیابی نمره هیجامد از طریق فرمول: هیجامد = حواس × (بسامد + هیجان) است. به عنوان مثال، فردی غیر ایرانی غذایی مانند «فسنجان» را برای نخستین بار خورده است. هیجامد او با تجربه مستقیم فسنجان در مرحله درونی قرار دارد. با مصاحبه‌ای که انجام شده است، مشخص شده حس او نسبت به غذای مذکور «خوب» بوده و چون نخستین بار است که با آن مواجه شده، میزان مواجهه با آن در سطح «خیلی کم» قرار دارد (بسامد)؛ بنابراین، نمره هیجامد او به صورت $20 = (1+4) \times 4$ خواهد

1. Dede
2. Flow
3. Makikangas

فکر کردن به آن، کار را نیز انجام می‌دهد. در این حالت وی با لذت (یکی از هیجانات مثبت) آن کار را با انگیزه انجام می‌دهد و متوجه گذر زمان نیست.

2-3 انگیزش: همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میزان درگیری افراد در فعالیت و میزان غوطه‌وری آنان ارتباط مستقیمی با انگیزه‌های درونی و بیرونی⁵ دارد (پیش‌قدم و همکاران، 2019). در انگیزش درونی، فرد به فعالیت‌های موردعلاقه خود می‌پردازد (به‌عنوان نمونه، مهارت‌ورزی و فعالیت‌های هنری ورزشی) و افراد در این نوع انگیزش درباره کاری که انجام می‌دهند توجه، هیجان و اعتمادبه‌نفس بیشتری از خود نشان می‌دهند. انگیزه بیرونی نیز فرد را به انجام دادن کارهایی برمی‌انگیزاند که نتایج آن کار برای وی خوشایند است و یا موجب می‌شود که از رویدادهای ناخوشایند دوری گزینند. به‌عنوان مثال، کار می‌کند تا برای دوری جستن از فقر پول به دست آورد. پرواضح است که هیجانات مثبت می‌توانند انگیزه درونی فرد را تقویت کنند و غرقگی و میزان غوطه‌وری رابطه مستقیمی با این نوع انگیزه دارد؛ بنابراین، در سطح فردی و اجتماعی انگیزش‌ها از اهمیت زیادی برخوردار هستند؛ زیرا می‌توانند فردی را به فعالیتی خاص ترغیب و تشویق کنند یا موجب سرخوردگی یا دل‌زدگی شوند.

2-4 بررسی رابطه انگیزش و غوطه‌وری با نگرش: از سوی دیگر در روان‌شناسی اجتماعی، به نظر می‌رسد انگیزش و غوطه‌وری فرد تأثیر

درونی¹ برای انجام فعالیت و درگیری کامل در فعالیت از جنبه‌های مهم این تجربه می‌باشند (فولاگا و کلووی²، 2009)؛ بنابراین، افراد در سطوح درون‌آگاهی و فرا آگاهی انگیزه بیشتری برای انجام فعالیت دارند که با میزان هیجان مثبت، لذت و اشتیاق آنان برای انجام فعالیت رابطه مستقیم دارد. در این مرحله، مؤلفه‌هایی مانند زمان، میزان توجه و تمرکز از اهمیت زیادی برخوردار هستند (رتبارد³، 2001)؛ زیرا چنانچه افراد از فعالیتی لذت ببرند، به میزان بیشتری به آن توجه می‌کنند و بر روی آن تمرکز دارند؛ بنابراین، ممکن است متوجه گذر زمان نشوند یا بالعکس زمان برای آنان از اهمیت بیشتری برخوردار باشد و موجب تولید انگیزه بیشتر شود. کالدر و مالت‌هوس (2008) در روان‌شناسی، انگیزش را با میزان درگیری فرد در یک پدیده مرتبط می‌دانند. لیتز و ماسلاچ⁴ (2017) معتقدند میزان درگیری ذهنی یک فرد در حین انجام کار، رابطه تنگاتنگی با شناسایی، میزان صرف انرژی و کارایی آن دارد. بر این اساس، افرادی که فعالانه در یک فعالیت درگیر می‌شوند، نسبت به انجام آن انگیزه بیشتری دارند و کمتر دچار فرسودگی شغلی می‌شوند.

به‌صورت کلی، در غوطه‌وری فرد به چیزی فکر می‌کند و سپس آن را انجام می‌دهد. در این حالت به علت داشتن هیجان مثبت (آرامش، لذت و غیره) انگیزه بالایی برای انجام کار دارد و در غرقگی شخص به چیزی فکر می‌کند و در حین

1. Internal motivation
2. Fullaga & Kelloway
3. Rothbard
4. Leiter & Maslach

5. External motivation

الگوی نیمرخ هیجامدی وضعیت این مؤلفه‌ها بر اساس میزان درگیری حسی، نوع هیجان تولید شده و میزان مواجهه با فعالیت دسته‌بندی می‌شوند.

یافته‌ها

همان‌گونه که ذکر شد، با توجه به الگوی هیجامد، فرض بر آن است که «داشتن تجربه حسی هیجانی از مفاهیم، اشیا و دنیای پیرامون می‌تواند بر تفکر، هیجان و انگیزه افراد برای یادگیری اثر بگذارد» (پیش‌قدم، ابراهیمی و شکیبایی، 1397، ص. 16)؛ بنابراین، می‌توان رابطه مستقیمی میان میزان هیجان، درگیری حواس و میزان مواجهه‌شدن با یک پدیده (بسامد) با نوع انگیزش او (مثبت و منفی)، میزان غوطه‌وری (بالا و پایین) و نوع نگرش او در سطوح فردی و اجتماعی (بومی و جهانی) در نظر گرفت و هیجامد را به انواع «هیجامد هیجانی¹»، «هیجامد حسی²» و «هیجامد حسی هیجانی³» تقسیم نمود. این نوع هیجامدها در دو سطح فردی و اجتماعی قابلیت بحث دارند که به‌عنوان «الگوی نیمرخ هیجامدی⁴» در شکل (3) قابل مشاهده است.

لازم به ذکر است جهت محاسبه هر یک از این هیجامدها می‌توان فرمول محاسبه هیجامد حواس (بسامد + هیجان) را در نظر گرفت که در شکل (3) با عنوان «هیجامد کلی⁵» مطرح شده است.

زیادی در تعیین نوع نگرش او در سطح فردی و اجتماعی داشته باشند؛ زیرا نگرش مفهومی چندبعدی است که شامل عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری می‌شود و می‌تواند رفتار را هدایت کند (کریمی، 1379).

از آنجایی که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتار هستند، می‌توان با تغییر آن‌ها، رفتار افراد را نیز تغییر داد؛ بنابراین، با آگاهی در مورد نگرش افراد می‌توان رفتار آنان را پیش‌بینی کرد و در تعدادی شرایط نیز رفتار آنان را کنترل کرد (رضایی و سلیمی، 1383). نگرش افراد معمولاً محدود به شناخت افراد است (کریمی، 1379) و فردی که هیچ شناختی راجع به موضوعی ندارد و اطلاعات در حوزه هیچ‌آگاهی او قرار دارد ممکن است هیچ‌گونه نگرشی هم نسبت به آن موضوع نداشته باشد؛ بنابراین، همان‌گونه که مشاهده می‌شود تجربه حسی هیجانی افراد از یک موضوع و بسامد مواجهه با آن در تعیین نگرش آنان نیز تأثیرگذار است. در واقع می‌توان گفت تجربه هیجانی نگرش است که جنبه انگیزشی برای رفتار فردی یا اجتماعی دارد و نسبت به کاری ترغیب می‌کند، در او تولید انگیزش و غوطه‌وری می‌کند یا او را بی‌انگیزه و دلزده می‌کند.

با توجه به آنچه ذکر شد، به نظر می‌رسد رابطه تنگاتنگی میان میزان درگیری حسی هیجانی افراد و میزان غوطه‌وری آنان، انگیزش انجام فعالیت و نوع نگرش مثبت یا منفی نسبت به آن وجود دارد. با توجه به این روابط می‌توان شرایط متعددی را برای یک فعالیت به لحاظ حسی و هیجانی در نظر گرفت که در ادامه با معرفی

1. EMOTIONcy
2. emotionCY
3. EMOTIONCY
4. Emotioncy profile
5. Total emotioncy

	هیجامد هیجانی EMOTIONcy	هیجامد حسی emotionCY	هیجامد حسی هیجانی EMOTIONCY	هیجامد کلی Total emotioncy/Emotioncy/Emotioncy
هیجامد فردی emotioncy (individual)	1 بسامد هیجان فردی $e > f$	2 بسامد هیجان فردی $e < f$	3 بسامد هیجان فردی $e = f$	4 جواس (بسامد - هیجان) $S (e + f)$
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه فردی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه اجتماعی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه اجتماعی جهانی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)
هیجامد اجتماعی (بومی) Emotioncy (social/local)	5 بسامد هیجان اجتماعی (بومی) $E > F$	6 بسامد هیجان اجتماعی (بومی) $E < F$	7 بسامد هیجان اجتماعی (بومی) $E = F$	8 $S (E + F)$
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه اجتماعی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه اجتماعی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه اجتماعی جهانی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)
هیجامد اجتماعی (جهانی) Emotioncy (social/global)	9 بسامد هیجان اجتماعی (جهانی) $E > F$	10 بسامد هیجان اجتماعی (جهانی) $E < F$	11 بسامد هیجان اجتماعی (جهانی) $E = F$	12 $S (E + F)$
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه اجتماعی جهانی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه اجتماعی جهانی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)
	↑ High. Mt. High. Im. Positive. At.	↓ Low. Mt. Low. Im. Negative. At.	= Optimal. Mt. Optimal. Im. Congruent. At.	↑=↓ انگیزه اجتماعی جهانی (بالا/متادل پایین) غوطه‌وری (بالا/متادل پایین) نگرش (مثبت/معتدول/متادل)

Mt=Motivation Im=Immersion At=Attitude ↑=High ↓=Low = Optimal & Congruent

شکل 3. الگوی نیمرخ هیجامدی و رابطه آن با غوطه‌وری، انگیزش و نگرش

خوشایندی را نسبت به وی داریم و با هر بار فکر کردن به او اندیشیدن در مورد سخنانش هیجان مثبتی را تجربه می‌کنیم و در مرور این سخنرانی غوطه‌وری بالایی داریم؛ بنابراین، نوع نگرش فردی ما در مجموع نسبت به این فرد مثبت است و با آن‌که او را تنها یک‌بار دیده‌ایم انگیزه زیادی برای شرکت مجدد در سخنرانی‌های بعدی او در ما به وجود خواهد آمد. پرواضح است که در این بافت، هیجان‌ات مثبت فرد در او تولید انگیزه مثبت و غوطه‌وری بالا خواهد کرد که مجموع این عوامل به تولید نگرش مثبت می‌انجامد.

هیجامد حسی: در این نوع هیجامد برخلاف هیجامد هیجانی، میزان مواجه شدن با موضوع (بسامد) زیاده‌تر از میزان هیجان است و این امر

هیجامد هیجانی: هیجامد هیجانی به تجربه‌ای اشاره دارد که میزان مواجهه فرد با موضوع کم است اما هیجانی که برای وی از این تجربه ایجاد شده است، به اندازه‌ای زیاد بوده که در او تولید انگیزه زیاد برای تکرار مجدد تجربه می‌کند. در نتیجه انگیزه مثبت زیادی که به دلیل ایجاد هیجان مثبت به وجود آمده است، فرد ممکن است بارها در مورد آن تجربه فکر کند و میزان غوطه‌وری او در این افکار و تمایل برای تکرار مجدد بالا باشد. در نتیجه، وی نگرش فردی خوشایندی نسبت به ماجرا دارد. به‌عنوان نمونه، ممکن است در سخنرانی فردی اندیشمند تنها یک‌بار شرکت کرده باشیم، اما میزان تأثیرگذاری او بر ما به اندازه‌ای زیاد بوده است که احساس

سال‌ها به فعالیت تدریس مشغول باشد و با رسیدن به سطح حداکثری درون‌آگاهی، این فرآیند در وی دیگر هیجان چندان زیادی تولید نکند. در نتیجه، ممکن است به دنبال شیوه‌های نوین آموزشی نرود زیرا دارای انگیزه چندان نیست و اگر تدریس می‌کند تنها به صورت رفع تکلیف است و حتی تصمیم بگیرد سریع‌تر خود را بازنشسته کند یا حرفه دیگری مانند شغل آزاد را انتخاب کند؛ زیرا به همراه کاهش انگیزه و میزان غوطه‌وری، نوع نگرش فرد نیز نسبت به کارش در سطح منفی است. این نوع هیجانی در سطح اجتماعی بومی و جهانی نیز قابلیت بررسی دارد. به‌عنوان نمونه، بیکاری در دو سطح جامعه بومی و جامعه جهانی پدیده‌ای است که افراد تحصیل کرده را دل‌زده می‌کند و انگیزه آنان را نسبت به تحصیلات تکمیلی کاهش می‌دهد. فرد در سطح جامعه ممکن است بارها در مورد بیکاری افراد تحصیل کرده شنیده باشد، اما تجربه هیجانی خود او نسبت به شنیده‌هایش زیاد نیست چون هنوز خود تجربه مستقیمی نسبت به آن نداشته است اما شنیده‌هایش برای او بسامد بالایی به همراه داشته است. از آنجایی که تبعات آن را بارها در جامعه بومی خود دیده یا در مورد آن شنیده است (تجربه بسامدی بالا) نسبت به آن نگرشی منفی دارد. در واقع به دلیل مشکلاتی که برای افراد تحصیل کرده به لحاظ بازار کار وجود دارد، شخص موردنظر انگیزه خود را برای ادامه تحصیل از دست می‌دهد و ترجیح می‌دهد زیاد به معضل بیکاری فکر نکند زیرا نگرشی منفی نسبت به آن دارد.

منجر به درگیری حواس بیشتری می‌شود. در چنین شرایطی، فرد کاری را بارها انجام داده است و نسبت به آن تجربه زیاد دارد؛ بنابراین، اطلاعات در سطح درون‌آگاهی او قرار دارد و با توجه به این‌که فرد به دلیل تکرار بسامد، بارها از حواس خود در انجام کاری استفاده کرده است، درگیری در این نوع هیجانی از نوع فیزیکی و حسی است. پیش‌قدم و همکاران (2019) با عنوان کردن مفهومی بنام بی‌انگیزگی فعال¹ معتقدند عادت و تکرار موجب می‌شود فرد بدون تفکر کاری را انجام دهد یعنی عملکرد او شبیه رفتاری مکانیکی است که به صورت عادت درآمده است؛ بنابراین، فرد در اثر تکرار بسامدی دچار نوعی حس و هیجان خستگی یا کمتر از میزان هیجان نسبت به آن می‌شود و تمایلی به درگیری ذهنی زیاد ندارد. در نتیجه این کار برای او به صورت عادت درآمده است و ممکن است حتی در اثر تکرار و عادت دچار بی‌انگیزگی و فرسودگی شغلی² شود و تصمیم بگیرد حتی تغییر شغل و حرفه دهد (غوطه‌وری پایین³) زیرا نگرش منفی نسبت به آن حرفه پیدا کرده است. البته باید خاطر نشان ساخت در تعدادی شرایط از آنجا که این تکرار، عادت و بی‌انگیزگی هیجان خاصی در فرد تولید نمی‌کند، می‌تواند به نوعی خود انگیزه‌ای برای شروع کار جدیدی باشد که به آن بی‌انگیزگی انگیزشی⁴ گفته می‌شود (زینلی، پیش‌قدم و حسینی فاطمی، 2019). به‌عنوان نمونه، مدرسی ممکن است

1. Active demotivation
2. Burnout
3. Hypo immersed
4. Motivating demotivation

را تجربه نمی‌کنند زیرا معتقدند بستن یا بستن این قرارداد تفاوت چندانی برای کشور ایران ایجاد نمی‌کند. در مقابل، افراد یک جامعه مذهبی هر بار که نام «عاشورا» را می‌شنوند هیجان‌ات زیادی نظیر غم و اندوه، خشم و غیره تجربه می‌کنند و این هیجان‌ات سال‌هاست که در ماه محرم و صفر بیشتر تکرار خواهد شد و هیچ‌گاه فروکش نخواهد کرد. با توجه به اینکه بسامد تجربه و میزان هیجان در این نوع هیجامد معمولاً باهم برابر است، غوطه‌وری به‌صورت متعادل اتفاق می‌افتد و فرد در سطح انفرادی یا گروهی انگیزش و نگرش متعادلی برای انجام فعالیتی دارد (هیجان منفی و مثبت افراطی نسبت به فعالیت وجود ندارد و فرد منطقی با پدیده‌ای مواجه خواهد شد). پرواضح است که این نوع هیجامد از نوع استاندارد است زیرا با تجربه بسامدی و هیجانی برابر، فرد میزان انگیزش و غوطه‌وری متعادلی خواهد داشت و نگرش همخوان را در سه سطح فردی، اجتماعی بومی و اجتماعی جهانی فارغ از هیجان‌ات شدید تجربه خواهد کرد. در نتیجه، می‌تواند منطقی‌تر فکر کند و در مورد مسائل تصمیم‌گیری کند.

لازم به ذکر است که هیجامد در سطح اجتماعی (بومی و جهانی) را می‌توان با بحث سرمایه‌های هیجان - حسی¹ مرتبط دانست. این مفهوم نخستین بار در سال 2018، توسط پیش‌قدم، شکیبایی و شایسته (2018) مطرح شده است و آنان اذعان داشتند افرادی که دارای پیشینه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متفاوتی هستند،

هیجامد حسی هیجانی: در این نوع هیجامد میزان بسامد و هیجان در دو سطح فردی و اجتماعی با یکدیگر برابر است؛ یعنی فرد ممکن است تنها یک‌بار با پدیده‌ای مواجه شده باشد اما نوع هیجان وی نسبت به آن پدیده معمولی است و تکرار یا عدم تکرار آن پدیده تأثیر چندانی بر وی ندارد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد از آنجایی که هیجان تولید شده در فرد نه مثبت است و نه منفی (خنثی)، درگیری ذهن و انگیزه انجام آن نیز از نوع متعادل است و فرد نگرشی همخوان نسبت به موضوع پیدا می‌کند. به‌عنوان نمونه، فردی ممکن است غذایی را برای اولین بار بخورد اما هیجانش نسبت به آن معمولی باشد یعنی نه آن را دوست داشته باشد و نه نسبت به آن حس و هیجان منفی داشته باشد. عکس این شرایط نیز در این هیجامد ممکن است؛ یعنی فرد ممکن است با پدیده‌ای بارها مواجه شده باشد و هر بار که این مواجهه اتفاق می‌افتد مجدد در وی تولید هیجان زیادی کند. به‌عنوان نمونه، فردی ممکن است هر بار که در مورد زلزله می‌شنود، هیجان منفی زیادی را اعم از ترس، غم، اندوه، همدردی و غیره تجربه کند. در سطح اجتماعی (بومی و جهانی) نیز این نوع هیجامد ممکن است هیجان زیاد یا کمی تولید نکند و افراد با تجربه آن دچار درگیری ذهنی و انگیزش زیاد یا کم نشوند؛ بنابراین، این امر در نگرش آنان نیز تأثیر چندانی ندارد و نگرش از نوع همخوان است؛ یعنی رخداد یا عدم رخداد آن یکسان است. به‌عنوان نمونه، قراردادی برای نخستین بار میان ایران و کشوری دیگر بسته می‌شود و افراد از شنیدن این خبر هیجان خاصی

1. Emo-sensory capitals

جهان را نیز متفاوت درک می‌کنند و نسبت به آن بر اساس تجربه حسی خود هیجان متفاوتی دارند؛ بنابراین، منظور از سرمایه هیجان - حسی این است که «میزان هیجان‌ات، حواس و نوع تجربه هیجانی و حسی برای اشیاء و مفاهیم متفاوت دنیای پیرامون بر اساس تجربه اقتصادی، فرهنگی و حتی محیطی افراد متفاوت است» (پیش‌قدم، شکیبایی و شایسته، 2018، ص. 21). همان‌گونه که با مثال‌ها در فوق نشان داده شد، افرادی که در یک جامعه زندگی می‌کنند دارای عقاید فرهنگی نسبتاً مشترکی هستند و بر این اساس، نوع تجربه هیجانی آنان نسبت به یک موضوع در جامعه می‌تواند نسبتاً یکسان باشد (هیجانی اجتماعی بومی). به‌عنوان نمونه، تمامی افرادی که در جامعه ایران زندگی می‌کنند، نسبت به پرچم کشور خود دارای عرق ملی هستند و هر بار که این پرچم را ببینند یا سرود مربوط به آن را بشنوند به نشانه ادای احترام می‌ایستند و برای آن ارزش زیادی قائل هستند. پرواضح است که با این تجربه بسامدی، هیجانی که هر بار در آنان با دیدن پرچم تولید می‌شود از نوع مثبت است و منجر به تولید هیجانی اجتماعی بومی خواهد شد؛ زیرا در تعدادی موارد هیجان تولیدشده آن‌چنان زیاد خواهد بود که فرد آن را نشانه هویت و ملیت خود می‌داند؛ بنابراین، پیوسته برای دفاع از این هویت انگیزش بالایی دارد.

با توجه به موارد اشاره‌شده، به نظر می‌رسد بازی هیجان، حواس و بسامد تأثیر زیادی بر روی ذهن، تفکر، تصمیم‌گیری، انگیزش و نگرش فردی و اجتماعی دارد. از آنجایی که انگیزش نقش

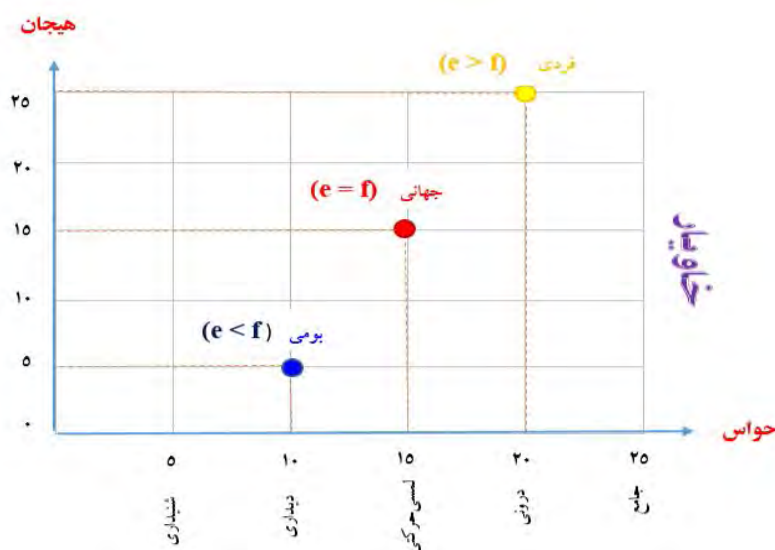
مهمی در شکست یا پیروزی یک کار دارد (براون¹، 2000) و می‌تواند در انتخاب‌ها، رفتارها، اهداف، نگرش و غیره تأثیر زیادی بگذارد، می‌توان عوامل بی‌شماری را در تولید آن دخیل دانست که یکی از این عوامل همان‌گونه که مشاهده شد، میزان هیجان و بسامد وقوع یک پدیده است که به‌عنوان عامل روان‌شناختی محرکی برای تولید انگیزش در فرد یا گروهی از افراد جامعه و تعیین نوع نگرش آنان نسبت به پدیده‌ای در جهان هستی محسوب می‌شود. این نوع انگیزش را می‌توان انگیزش حسی هیجانی² نامید، یعنی انگیزشی که در اثر تجربه حسی، میزان بسامد و نوع هیجان تولیدشده می‌تواند از نوع بالا باشد و یا کلاً سرکوب شود؛ به عبارت دیگر، تجربه هیجان‌ات مثبت می‌تواند در فرد تولید حس و انگیزه مثبت کند و او تلاش کند تا میزان بسامد و تکرار آن پدیده را بالا ببرد و غوطه‌وری بالا رخ دهد؛ بنابراین، هیجان‌ات مثبت می‌توانند به‌عنوان محرکی قوی سبب افزایش تمایل افراد به تکرار عمل یا رفتار شوند (پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهان، 1396) و فرد نسبت به انجام یا تکرار مجدد آن انگیزه لازم داشته باشد زیرا در مورد آن احساس و نگرش مثبتی پیدا کرده است. در مقابل، فرد ممکن است در اثر تجربه زیاد حسی هیجانی نسبت به موضوعی انگیزه تکرار مجدد آن را از دست بدهد و حتی تلاش کند آن موضوع را در خود سرکوب کند که در این شرایط تجربه حسی هیجانی انگیزه فرد را تحت تأثیر

1. Brown

2. Emo-sensory motivation

و هیجان تولیدشده نسبت به آن در سه سطح فردی، جامعه بومی و جامعه جهانی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

منفی قرار می‌دهد و ممکن است به بی‌انگیزگی یا فرسودگی شغلی منجر شود (غوطه‌وری پایین). جهت تبیین بیشتر موضوع واژه «خاویار» و حس



شکل 4. تجربه حسی هیجانی واژه خاویار در سه سطح فردی، بومی و جهانی

همان‌گونه که در شکل مشاهده می‌شود، فرد در سطح فردی ممکن است به نسبت بسامد، تجربه هیجانی (مثبت یا منفی) بالایی نسبت به واژه خاویار داشته باشد؛ یعنی میزان هیجان او نسبت به این واژه علیرغم تجربه نه‌چندان زیاد بالا و از نوع مثبت یا منفی باشد؛ یعنی ممکن است فردی چندین بار خاویار را خورده است و طعم آن برایش به‌قدری خوشایند بوده که در وی تولید هیجان مثبت زیادی کرده است؛ بنابراین، انگیزه زیادی برای خوردن مجدد آن دارد و نگرش مثبتی نسبت به آن دارد و میزان غوطه‌وری نیز در این تجربه بالاست. از این‌رو، هر بار که در مورد واژه خاویار می‌شنود یا تصاویر مربوط به آن را می‌بیند، حس و هیجان مثبتی را تجربه می‌کند و

میزان غوطه‌وری برای وی به اندازه‌ای بالاست که تمایل دارد مجدد آن را امتحان کند. تجربه هیجانی این امر به‌صورت منفی نیز می‌تواند باشد؛ یعنی فرد ممکن است با خوردن خاویار نگرش منفی نسبت به آن پیدا کرده باشد و هیجان تولیدشده در او از نوع منفی باشد. در این شرایط، این هیجان منفی ممکن است سبب شود بارها این خاطره تلخ را با خود مرور کند و میزان غوطه‌وری در این شرایط اگرچه بالاست اما از نوع منفی است؛ یعنی فرد به موضوعی فکر می‌کند و بارها تجربه منفی خود را به خاطر می‌آورد اما این تجربه خوشایند نیست و دلیل غوطه‌وری او ممکن است اجتناب برای تکرار تجربه باشد.

روان‌شناسی از جایگاه حساس و بنیادی برخوردار هستند و میزان ادراک و شناخت افراد از پدیده‌ها بسته به میزان درگیری حسی آنان صورت می‌گیرد. افزون بر حواس، هیجانات نیز نقش مهمی در سلامت روان، نوع رفتار و چگونگی عملکرد افراد دارند. به نظر می‌رسد توجه به حواس مؤثر در هر فعالیت و تقویت و کاربرد آن‌ها به شیوه صحیح می‌تواند در تولید هیجانات مثبت نیز مثر ثمر باشد؛ زیرا تلفیق عملکردهای حسی با پاسخ‌های هیجانی با درک بهتری از پدیده‌ها همراه است (پیش‌قدم و ابراهیمی، 1397) و میزان برون‌آگاهی و درون‌آگاهی افراد نسبت به یک موضوع به لحاظ حسی هیجانی بر رفتار و شناخت آنان تأثیر می‌گذارد (شایسته، پیش‌قدم و خداوردی، 2020).

از سوی دیگر، انگیزش درونی و همچنین انگیزش بیرونی یا متمرکز نقش مهمی در انجام کارها به‌ویژه فعالیت‌های خلاقانه دارند. معمولاً افراد تمایل دارند در یک زمینه خاص کار کنند ولی نمی‌توان آنان را مجبور کرد که تصمیم بگیرند به آن کار علاقه‌مند نیز بشوند (کرمی، 1398). هیجانات افراد در تولید این انگیزش نقش مهمی ایفا می‌کنند و می‌توانند از چنان قدرتی برخوردار باشند که فرد را به انجام کاری تشویق کنند و بسامد تکرار فعالیت را در او بالا ببرند. چنانکه وروم (1964) نیز معتقد است انگیزه افراد با میزان جذابیت یک فعالیت ارتباط تنگاتنگی دارد و پرواضح است هنگامی که افراد هیجان مثبتی نسبت به یک پدیده را تجربه می‌کنند، یعنی آن موضوع برایشان جذاب و قابل توجه بوده

در سطح جامعه جهانی میزان بسامد و هیجان نسبت به واژه موردنظر یکسان است؛ یعنی افراد جامعه اجتماعی (در سطح دنیا) ممکن است خاویار را بارها امتحان کرده باشند اما پس از امتحان آن حس و هیجان در حد متعادل باشد؛ یعنی به سبب تکرار بسامد نوع هیجان نیز تثبیت شده است و انگیزه و نگرش نیز برای خوردن مجدد آن متعادل شده است؛ اما در سطح جامعه اجتماعی بومی ممکن است تجربه حسی هیجانی افراد زیاد نباشد؛ یعنی افراد زیادی در مورد واژه خاویار تنها شنیده باشند یا تصاویر مربوط به آن را دیده باشند یا حتی آن را از نزدیک دیده باشند اما به دلیل قیمت بالای آن در جامعه ایران توانایی خرید و امتحان کردن آن را نداشته باشند؛ بنابراین، علیرغم تجربه بسامدی (شنیداری و دیداری) بالا، هیجان چندانی نسبت به آن ندارند زیرا تجربه هیجانی آنان از نوع هیجانات دور بوده است؛ بنابراین، شاید تعداد زیادی حتی نگرشی منفی نسبت به آن داشته باشند و فکر کنند طعم خوشایندی ندارد و با دیدن شکل ظاهری آن انگیزه و تمایل چندانی هم برای خرید آن نداشته باشند.

نتیجه‌گیری و بحث

در پژوهش حاضر، به نقش حواس و هیجانات در میزان مواجهه فرد با موضوع اشاره شد و به اهمیت هریک از این مؤلفه‌ها و رابطه آنان با میزان غوطه‌وری فرد در یک فعالیت، انگیزش و نگرش افراد در سطوح فردی و اجتماعی پرداخته شد. همان‌گونه که عنوان شد، حواس در

از سوی دیگر، انگیزش هیجان - حسی معرفی شده در این پژوهش به انگیزشی اشاره دارد که تحت تأثیر حواس و هیجانات می‌تواند به بی‌انگیزگی منجر شود. چنانچه هیجانات از نوع منفی باشند، می‌توانند به‌عنوان محرکی منفی محسوب شده و تولید بی‌انگیزگی کنند. از این مهم می‌توان در شرایط انفرادی و گروهی زیادی بهره جست. به‌عنوان نمونه، چنانچه فردی نسبت به یک رویداد مثبت و انگیزشی که تنها یک‌بار با آن مواجه شده، هیجان زیادی دارد می‌توان از این هیجان برای تولید انگیزه درونی در او احساس تعهد بهره جست. به‌طوری‌که هیجان مثبت برای انجام فعالیت موردنظر در او انگیزه درونی زیادی ایجاد کرده وی را به تکرار بسامد آن فعالیت مثبت سوق می‌دهد وی می‌تواند آن تجربه را برای خود با تکرار بسامد درونی کند. در این مورد، هیجان مثبت بر بسامد غالب است و درون‌آگاهی ذهنی وی را به سمت درون‌آگاهی فیزیکی واقعی سوق داده است؛ بنابراین، هیجانات و حواس در این مورد نقش محرک را ایفا می‌کنند وی نگرش مثبتی را تجربه خواهد کرد که این نگرش مثبت تمایلی به تکرار فعالیت و رفتار خواهد بود.

گاهی بسامد بالا و تکرار شغل، عادت و رفتار می‌تواند فرد را دچار بی‌انگیزگی کند زیرا در اثر درگیری زیاد در فعالیت به سطح بالای درون‌آگاهی دست یافته است و فعالیت موردنظر دیگر در وی تولید هیجان زیادی نمی‌کند و به‌صورت فعالیتی روزمره و عادت و تکرار درآمده است. در مشاغلی که بسامد بالا موجب تکرار زدگی، بی‌حوصلگی، تولید هیجان منفی یا ایجاد

است. بر این اساس، «هیجانات تغییراتی در تمایلات افراد برای اقدام به وجود می‌آورند و افراد با تغییر خودشان، در حال تغییر مداوم رابطه‌شان با محیط هستند» (بیگدلی، 1398) و همان‌طور که مشاهده شد، این امر همبستگی مستقیمی با بسامد تجربه و میزان حس درگیر شده افراد دارد. بر این اساس، نگارندگان با معرفی الگوی نیمرخ هیجانی در تلاش بودند رابطه هریک از این مؤلفه‌ها را در سطوح فردی و اجتماعی (بومی و جهانی) بسنجند؛ به عبارت دیگر، آنان معتقدند افراد بر اساس میزان مواجهه و بسامد تکرار با یک پدیده، در دو سطح فردی و اجتماعی می‌توانند دارای انگیزه، هیجان، غوطه‌وری و نگرش متفاوتی باشند که در تمایل آنان به تکرار یک عادت یا فعالیت نقش مهمی دارد. با این فرض، 3 نوع هیجانی (هیجان بیشتر از بسامد)، هیجانی حسی (هیجان کمتر از بسامد)، هیجانی حسی (هیجان - بسامد) معرفی شد که در سه سطح فرد، اجتماعی بومی و اجتماعی جهانی مدنظر قرار گرفتند. این روابط می‌توانند در تصمیم‌گیری فرد برای انجام یا طفره رفتن او از فعالیت نقش پررنگی ایفا کنند. پرواضح است که از میان هیجانات اشاره شده چنانچه تجربه بسامدی و هیجانی فرد با یکدیگر برابر باشد، میزان انگیزش و غوطه‌وری نیز متعادل خواهد بود و فرد نگرشی همخوان را در سه سطح فردی، اجتماعی - بومی و اجتماعی - جهانی فارغ از هیجانات شدید تجربه خواهد کرد که این حالت طبیعی و نرمال برای تجربه مسائل گوناگون است.

تنها به بُعد روان‌شناسی محدود نمی‌شود و همان‌طور که مشاهده شد، این مفاهیم در ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز قابل‌بررسی هستند. چنانچه بوردیو³ (1977، 1986، 1993) نظریهٔ عادت‌واره⁴ و بازتولید فرهنگی⁵ را مرتبط با انگیزش می‌داند و معتقد است عادات و رفتارهای فردی و جمعی، انگیزش، نگرش و عملکرد فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه، عادت‌واره‌ها تجلی فیزیکی سرمایه‌های فرهنگی⁶ هستند که از طریق خانواده، دوستان، تعلیم‌دهندگان و موقعیت‌های اجتماعی کسب می‌شوند (بوردیو، 1986)؛ بنابراین، در سطح اجتماعی چنانچه سیاست‌گذاران فرهنگی بخواهند عادت و رفتاری را در جامعه جا بیندازند می‌توانند نسبت به آن در مردم جامعه تولید هیجان مثبت کنند و عادت‌واره‌های آنان با ایجاد نگرش مثبت در سطح جامعه بومی را تغییر دهند. در مقابل، تولید هیجان منفی می‌تواند عادات بدفرهنگی را با بی‌انگیزگی تولیدشده نسبت به آن کمرنگ کند یا از میان ببرد و به نگرش منفی منجر شود. از این رو، برای ایجاد جهان اجتماعی هوشمندانه و دارای انگیزه فردی و اجتماعی بالا، افراد نیاز دارند تا جایگاه ویژه‌ای همانند فکر و عمل برای حواس و هیجان‌ات خود نیز قائل باشند (گرینبرگ، 1397) و در شرایطی که هیجان منفی را تجربه می‌کنند یا در اثر تکرار بسامد، دچار فرسودگی شغلی و بی‌انگیزگی شده‌اند، باید برای آن چاره‌ای بیندیشند.

شرایط خشی برای افراد می‌شود، متصدیان و مدیران باید تلاش کنند تا با تغییر شرایط در محیط و افراد هیجان مثبت تولید کنند. به طوری که ایجاد هیجان مثبت انگیزهٔ مجدد برای ادامه در افراد ایجاد کند و نگرش آنان را از منفی به مثبت تغییر دهد؛ زیرا در شرایطی که بسامد تکرار بالا می‌رود، فرد ممکن است در اثر این تکرار بسامد دچار هیجانی خشی نسبت به آن شود؛ بنابراین، ممکن است حتی به فعالیت خود ساعت‌ها فکر کند اما انگیزه جدی برای آن نداشته باشد که این نوع از انگیزه، انگیزه منفعل¹ است (پیش‌قدم و همکاران، 2019). در محیط‌هایی که هیجان چندانی وجود ندارد، می‌توان با تغییر عوامل محیطی و استفاده از ابزارهایی مانند تصاویر، تغییر طراحی محیط و غیره حس افراد را تغییر داد و پرواضح است که اگر حس تغییر یابد، به دنبال تغییر حس، هیجان‌ات منفی نیز تغییر می‌یابند (پیش‌قدم، جاجرمی و شایسته، 2016) و می‌توانیم شاهد تغییر نگرش نیز باشیم. چنانچه استرنبرگ² (2006) نیز معتقد است محیط‌های حمایت‌کننده نقش مهمی در تولید انگیزهٔ درونی و نگرش مثبت در افراد دارند؛ بنابراین، انگیزش هیجان - حسی افراد رابطهٔ مستقیمی با نوع هیجان تجربه‌شده توسط آنان دارد و این هیجان همان‌گونه که ذکر شد خود متأثر از عواملی همچون بسامد تکرار و میزان حواس درگیر شده است که نگرش آنان را در دو سطح اجتماعی و انفرادی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

لازم به ذکر است انگیزش، هیجان و نگرش

3. Bourdieu

4. Habitus

5. Cultural reproduction

6. Cultural capital

1. Passive motivation

2. Sternberg

بومی و جهانی بپردازند و این سه نگرش از منظر رابطه هیجامدی مدنظر قرار گیرند تا مشخص شود چنانچه نگرش فرد با نگرش جهانی همسو باشد اما به دلیل محدودیت‌های فرهنگی، نگرش جامعه بومی متفاوت باشد، وی باید چگونه تجربه حس و هیجانی خود را مدیریت کند تا دچار تعارض‌های شخصیتی و شناختی نشود. الگوی نیمرخ هیجامدی در شناسایی این موارد کمک می‌کند و با بررسی روابط میان مؤلفه‌های اشاره‌شده راهکار ارائه می‌دهد؛ زیرا چنانچه افراد و جامعه نسبت به حواس و هیجانات خود آگاهی داشته باشند، بهتر می‌توانند در مورد نگرش خود (منفی یا مثبت)، انگیزه برای انجام فعالیت (زیاد یا عدم تمایل به آن) و غیره تصمیم بگیرند و با ریشه‌یابی علل آن درصدد حل مشکل یا تقویت شرایط برآیند.

پرواضح است که نگرش جامعه بومی و نگرش جامعه اجتماعی می‌تواند از چنان قدرتی برخوردار باشد که نگرش فردی را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد و فردی را نسبت به موضوعی دلزده کند یا در او تولید انگیزه و غوطه‌وری بالا نماید. از سوی دیگر، با توجه به اینکه نگرش رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌توان نگرش‌های منفی افراد را با تغییر در سطح نگرش بومی یا جهانی دستخوش تغییر قرار داد و بر رفتارهای منفی آنان اثر گذاشت.

با پیشرفت تکنولوژی و استفاده عموم افراد از دنیای مجازی افراد ممکن است هیجانات دور زیادی نسبت به موضوعات گوناگون کسب کنند که این هیجانات با آداب و رسوم آنان حتی متعارض باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به تعارضات میان نگرش فردی،

منابع

- ابراهیمی، ش. (1396). بررسی تأثیر تدریس مبتنی بر الگوی «هیجامد» بر یادگیری نکات فرهنگی، هیجامد، هیجانات، غرقگی، هوش فرهنگی، سبک‌های یادگیری و نگرش زبان‌آموزان غیرفارسی‌زبان زن در ایران (رساله منتشر نشده دکتری). دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.
- ابراهیمی، ش.، پیش‌قدم، ر.، استاجی، ا؛ و امین‌یزدی، س. ا. (1396). «معرفی الگوی هیجامد و بررسی تأثیر آن در غرقگی و سبک‌های یادگیری یادگیرندگان زبان فارسی به‌عنوان زبان خارجی». پژوهشنامه آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان، 6(1)، 57-82.
- ابراهیمی، ش.، پیش‌قدم، ر.، استاجی، ا؛ و امین‌یزدی، س. ا. (1397). «بررسی تأثیر تدریس مبتنی بر الگوی هیجامد بر هیجانات زبان‌آموزان غیرفارسی‌زبان زن در ایران». جستارهای زبانی، 9(3)، 1-35.
- بیگدلی، ا. (1398). مدیریت روابط درون‌فردی و میان‌فردی مبتنی بر مدل نظم‌جویی هیجان‌ها. در رضا پیش‌قدم (ویراستار)، معرفی الگوی مفهومی آموزش (صص. 177-209). مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

رضا پیش قدم و همکاران: معرفی الگوی نیمرخ هیجامدی و بررسی رابطه آن با نگرش فردی و اجتماعی ...

مصوب فرهنگستان و متناظر بیگانه آن‌ها در پرتو الگوی هیجامد». ویژه‌نامه فرهنگستان (مطالعات واژه‌گزینی)، 2، 175-200.

-پیش قدم، ر، طباطبائی، م. س؛ و ناوری، ص. (1392). تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های

فراگیری زبان اول: از پیدایش تا تکوین. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

-خداپناهی، م. ک. (1397). انگیزش و هیجان. تهران: سمت.

-طباطبائی فارانی، س، پیش قدم، ر؛ و مقیمی، س. (1398). «معرفی الگوی هیجامد به‌عنوان

شیوه‌ای کارآمد برای کاهش اضطراب خواندن در زبان خارجی». مطالعات زبان و ترجمه، 2(52)، 63-35.

-کریمی، م. (1398). تفکر خلاق. در رضا پیش قدم (ویراستار)، معرفی الگوی مفهومی آموزش (صص. 35-82). مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

-گریبگ، ل. ا. (1397). مربیگری در درمان هیجان‌مدار. ترجمه محمد آرشد رضانی، زینب باقری و ایمان همت‌یار، تهران: روان.

-قدیری، م. ح. (1384). «مدیریت خشم». نشریه معرفت، 14، 93-106.

-پیش قدم، ر؛ و ابراهیمی، ش. (1396). معرفی الگوی هیجامد و شیوه‌های افزایش آن در آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان. دومین همایش ملی آموزش زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه فردوسی مشهد.

-پیش قدم، ر؛ و ابراهیمی، ش. (1397). «نسبیت حسی و تأثیر آن بر مهارت نوشتاری زبان‌آموزان غیرفارسی‌زبان». جستارهای زبانی، 9(6)، 213-240.

-پیش قدم، ر، ابراهیمی، ش؛ و شکیبایی، گ. (1397). «معرفی مفهوم سرمایه هیجانی - حسی و بررسی تأثیرات آن در آموزش زبان دوم». مطالعات زبان و ترجمه، 51(2)، 1-26.

-پیش قدم، ر، ابراهیمی، ش؛ و طباطبائی، م. س. (1398). رویکردی نوین به روان‌شناسی آموزش زبان. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

-پیش قدم، ر؛ و فیروزیان پوراصفهانی، آ. (1396). «معرفی هیجامد به‌عنوان ابزاری مؤثر در پذیرش نواژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی». جستارهای زبانی، 8(5)، 79-105.

-پیش قدم، ر؛ و فیروزیان پوراصفهانی، آ. (1398). «ارزیابی کمی و کیفی وزن فرهنگی شش واژه

Aggarawal, J. C. (2007). Essentials of educational technology: Innovations on teaching-learning. Dehli: Vikas Publishing House.
-Baines, L. (2008). A teachers' guide to learning multisensory improving literacy by engaging the senses. Virginia USA: Association for supervision and curriculum

development (ASCD).
- Borsipour, B, Pishghadam, R, & Meidani, E. N. (2019). "The role of sensory emotions in increasing willingness to read in EFL learners". *Publicaciones*, 49(2), 169-189.
- Brown, H. (2000). Principles of language learning and teaching (4th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

- Clark, L. A, & Watson, D. (1988). "Mood and the mundane: Relations between daily life events and self-reported mood". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 296-308.
- Cocorada, E. (2016). "Achievement emotions and performance among university students". *Social Sciences Law*, 9(2), 119-28.
- Ehrman, M. E, Leaver, B. L, & Oxford, R. L. (2003). "A brief overview of individual differences in second language learning". *System*, 31(3), 313-330.
- Fullaga C, Kelloway E. (2009). "Flow at work: an experience sampling approach". *Journal of Occupational Organizational Psychology*. 82 (1), 595-615.
- Graham, S, & Weiner, B. (1996). Theories and principles of motivation. In D. C. Berliner, & R. Calfee (Eds.), *Handbook of educational psychology* (pp. 63-84). New York, NY: Macmillan.
- Greenspan, S, & Shanker, S. (2004). *The first idea: How symbols, language and intelligence evolved from our primate ancestors to modern humans*. Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Leiter, M. P, & Maslach, C. (2017). "Burnout and engagement: Contributions to a new vision". *Burnout Research*, 5, 55-57.
- Lieberman, D, Giesbrecht, G, & Müller, U. (2007). "Cognitive and emotional aspects of self-regulation in preschoolers". *Cognitive Development*, 22, 511-529.
- Lockton, D. (2012). "Attitudes, meaning, emotion and motivation in design for behaviour change". working paper, available at <http://danlockton.co.uk>.
- Makikangas, A, Bakker, A.B, Aunola, K, & Demerouti, E. (2010). "Job resources and flow at work: Modeling the relationship via latent growth curve and mixture model methodology". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 795- 814.
- Peak, H. (1955). Attitude and motivation. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska symposium on motivation 1955* (pp. 149-189). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Pekrun, R. (1998). "Students' emotions: A neglected topic of educational research". *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 44, 230-248.
- Pishghadam, R. (2009). "A quantitative analysis of the relationship between emotional intelligence and foreign language learning". *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 6(1), 31-41.
- Pishghadam, R. (2015, October). - *Emotioncy in language education: From exvovement to involvement*. Paper presented at the 2nd Conference of Interdisciplinary Approaches to Language Teaching, Literature, and Translation Studies. Mashhad, Iran.
- Pishghadam, R. (2016, May). *Emotioncy, Extraversion, and Anxiety in Willingness to Communicate in English*. Paper presented at the 5th international conference on language, Education and Innovation. London, England.
- Pishghadam, R, Baghaei P, & Seyednozadi. Z. (2017). "Introducing emotioncy as a potential source of test bias: A mixed Rasch modeling study". *International Journal of Testing* 16 (5), 1-14.
- Pishghadam, R, Jajarmi, H, & Shayesteh, Sh. (2016). "Conceptualizing sensory relativism

- in light of emotioncy: A movement beyond linguistic relativism". *International Journal of Society, Culture & Language*, 4(2), 11-21.
- Pishghadam, R, Makiabadi, H, Shayesteh, S, & Zeynali, S. (2019). "Unveiling the passive aspect of motivation: Insights from English language teachers' habitus". *International Journal of Society, Culture & Language*, 7(2 (Special Issue on Iranians Views of Cultural Issues)), 15-26.
 - Pishghadam, R, Shakeebae, G, & Shayesteh, Sh. (2018). "Introducing cultural weight as a tool of comparative analysis: An emotioncy-based study of social class". *Humanities Diliman*, 15(1), 139-158.
 - Rothbard, N. P. (2001). "Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles". *Administrative Science Quarterly*, 46, 655-684.
 - Rugg, M. D. (1990). "Event-related brain potentials dissociate repetition effects on high- and low-frequency words". *Memory & Cognition*, 18 (4), 367-379.
 - Shayesteh, Sh, Pishghadam, R, & Khodaverdi, A. (2020). "FN400 and LPC responses to different degrees of sensory involvement: A study of sentence comprehension". *Advances in Cognitive Psychology*, 16(1), 45-58.
 - Sternberg, R. J. (2006). "The nature of creativity". *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.
 - Thomson, D. M. H, Crocker, C. & Marketo, C. C. (2010). "Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate". *Food Quality and Preferences*, 21, 1117-1125.
 - Tyng, C. M, Amin, H. U, Saad, M. N, & Malik, A. S. (2017). "The influences of emotion on learning and memory". *Frontiers in psychology*, 8, 1454.
 - Williams, M, & Burden, R. L. (1997). *Psychology for language teachers: A social constructivist approach*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
 - Yang, H, Yang, S, & Isen, A. M. (2013). "Positive affect improves working memory: Implications for controlled cognitive processing". *Cognition and Emotion*, 27(3), 474-482.
 - Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY: Wiley.
 - Zatorre, R. J, Fields, D. R, & Berg, H. J. (2012). "Plasticity in gray and white: Neuroimaging changes in brain structure during learning". *Nature Neuroscience*, 15(4), 528-536.
 - Zeman, J, Cassano, M, Perry-Parrish, C, & Stegall, S. (2006). "Emotion regulation in children and adolescents". *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 27, 155-168.
 - Zeynali, Sh, Pishghadam, R. & Hosseini Fatemi, A. (2019). "Identifying the motivational and demotivational factors influencing students' academic achievements in language education". *Learning and Motivation*, 68, 1-12.