

به نام خالق اندیشه



پژوهشکده علوم شناختی و مغز

فرم اطلاع رسانی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

نام و نام خانوادگی دانشجو	رشته تحصیلی	استاد راهنما
تکین خدایی	توانبخشی شناختی	دکتر خاطره برهانی

عنوان پایان نامه: مقایسه نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و هنجاری در دو گروه ناگویی هیجانی بالا و پائین

چکیده:

هدف: انسان‌ها پیوسته اطلاعات اجتماعی را با یکدیگر تبادل می‌کنند و جهت بهبود تصمیمات خود آن را با اطلاعات خود ادغام می‌نمایند. این فرایند همواره تحت تأثیر نفوذ اجتماعی قرار دارد که به دو نوع نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، برای افزایش دقت تصمیم‌ها و یا نفوذ اجتماعی هنجاری، مبتنی بر کسب پذیرش گروه ظاهر می‌شود. از سوی دیگر، ناگویی هیجانی به عنوان یک سازه شخصیتی، با مؤلفه‌هایی مانند نقص در شناسایی، توصیف و پردازش هیجانات شناخته می‌شود. با توجه به نقش کلیدی هیجانات در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و فرایندهای تصمیم‌گیری، این پرسش اساسی مطرح می‌شود که آیا تصمیم‌گیری اجتماعی در هر دو گروه ناگویی هیجانی بالا و پائین، از نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و هنجاری اثر می‌پذیرد یا خیر.

روش‌شناسی پژوهش: پس از بررسی نمرات بدست آمده از طریق پرسشنامه ناگویی هیجانی تورنتو-۲۰، نمونه‌ای از ۳۱ نفر (با نمره ۶۱ به بالا) گروه ناگویی هیجانی بالا و ۲۹ نفر (با نمره ۳۶ و کمتر) گروه ناگویی هیجانی پائین، تکلیف تصمیم‌گیری ادراکی-اجتماعی را اجرا کردند. در این تکلیف، شرکت‌کننده ابتدا یک برآورد از جهت حرکت محرک ادراکی انجام می‌دهد و پس از ثبت میزان اطمینان خود، پاسخ‌های اولیه خود و شرکت‌کننده دیگر را مشاهده می‌کند. در ادامه، به طور یک درمیان، یک بار شرکت‌کننده فرصت بازنگری در تصمیم خود را دارد و در نوبت دیگر بازنگری فرد مقابل را مشاهده می‌کند. میزان تأثیرپذیری شریک از شرکت‌کننده به صورت نظام‌مند دستکاری شده است که شاخصی از نفوذ اجتماعی هنجاری است و میزان اطمینان فرد از پاسخ اولیه‌اش شاخصی از نفوذ اجتماعی اطلاعاتی است.

یافته‌ها: نتایج مدل اثرات مختلط تعمیم‌یافته نشان می‌دهد، اثر ثابت هر دو نوع نفوذ اجتماعی بین دو گروه متفاوت است. همچنین، میزان بازنگری افراد در تکلیف تصمیم‌گیری ادراکی-اجتماعی، در گروه ناگویی هیجانی بالا تحت تأثیر هر دو نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی است، اما گروه ناگویی هیجانی پائین تنها تحت تأثیر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بودند. این دو گروه از نظر عملکرد ادراکی و میانگین اطمینان تفاوت معناداری نداشتند. نتایج آزمون t مستقل مقایسه نمرات پرسشنامه هم‌نواپی اجتماعی بین دو گروه نیز، هم‌نواپی بیشتر و معنادار گروه ناگویی هیجانی بالا نسبت به گروه ناگویی هیجانی پائین در موقعیت‌های اجتماعی را نشان می‌دهد ($t(58) = 2.339, p = 0.023$). آزمون همبستگی اسپیرمن نیز حاکی از رابطه مثبت و معنادار زیرمقیاس مشکل در شناسایی احساسات ناگویی هیجانی با نمرات پرسشنامه هم‌نواپی می‌باشد ($r = 0.302, p = 0.019$).

نتیجه‌گیری: متناقض با پژوهش‌های صورت گرفته مبنی بر وجود ضعف عملکرد اجتماعی در افراد با سطوح بالای ناگویی هیجانی، نتایج بدست آمده از این پژوهش حاکی از بروز رفتار هم‌نواپی و هردو نوع نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و هنجاری در گروه ناگویی هیجانی بالا می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، نفوذ اجتماعی هنجاری، هم‌نواپی، ناگویی هیجانی

ساعت برگزاری جلسه دفاع: ۱۳:۳۰

تاریخ برگزاری جلسه دفاع: شنبه ۲۷ بهمن ۱۴۰۳

مکان برگزاری جلسه دفاع: سالن شورای پژوهشکده علوم شناختی و مغز