

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال ششم، شماره بیست و چهارم، پاییز ۱۳۹۳

صص ۳۳-۷

مدیریت احساسات گامی در راستای توسعه جامعه‌شناسی احساسات

دکتر محمد عباس‌زاده^۱

دکتر اکبر طالب‌پور^۲

مهسا پناه شاهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۸/۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۲/۲۳

چکیده

گذر از پارادایم دوم اقتصادی به پارادایم سوم اقتصادی، نشانگر تحول و دگرگونی از حوزه‌ی صنعت به سوی مشاغل خدماتی می‌باشد؛ که دانش، اطلاعات، ارتباطات و احساسات نقش عمده‌ای در این نوع مشاغل بر عهده دارند. تحولات اخیر در حوزه‌ی جامعه‌شناسی نیز، در خدمت این گذار اقتصادی بوده است؛ به این نحو که با ظهور اندیشمندانی چون هوخشیلد، ترنر، کالینز، کمپر و ... می‌توان به اهمیت چنین مشاغلی، به ویژه احساسات که نسبت به این مشاغل مرکزی هستند، پی‌برد. تا پیش از این، اهمیت چندانی به ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی احساسات داده نمی‌شد و آن‌ها بیشتر، در حوزه‌ی روان‌شناسی مورد مطالعه قرار می‌گرفتند. حال، جامعه‌شناسی، در صدد جبران این کاستی‌ها برآمده و با کارهای عمده خود نشان داده است که چگونه احساسات در جوامع مختلف و از طریق فرهنگی برساخته می‌شوند. هوخشیلد برجسته‌ترین نظریه‌پرداز این حوزه خاطر نشان می‌کند که ما نه تنها یاد می‌گیریم که احساسات خود را مدیریت کنیم؛ بلکه از روش‌های مختلف مدیریتی (بازی عمیق و بازی سطحی) برای فروش احساسات خود استفاده کرده و در قبال چنین کاری مزد نیز دریافت می‌کنیم. پس کار احساسی ارزش مبادله داشته و از طریق قواعد احساسی تعدیل می‌شود. به همین خاطر، مقاله حاضر، قصد دارد با طرح مدیریت احساسات و مفاهیم کلیدی مطرح در حوزه جامعه‌شناسی احساسات، گامی در راستای توسعه این حوزه از جامعه‌شناسی بردارد. **واژگان کلیدی:** احساسات، کار احساسی، تلاش احساسی، مدیریت احساسات، قواعد احساسی، قواعد نمایشی، بازی عمقی و بازی سطحی.

E-mail: m.abbaszadeh1@yahoo.com

E-mail: talebpour110@yahoo.com

E-mail: mahsapanahshahi@yahoo.com

۱. دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز- ایران.

۲. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد- ایران.

۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.

مقدمه

«احساسات»^۱ مبحث نسبتاً جدیدی در درون جامعه‌شناسی است. علاقه روزافزون به احساسات در تاسیس حوزه جامعه‌شناسی احساسات در درون «انجمن جامعه‌شناسی آمریکا»^۲ در ۱۹۹۶ آشکاراست (Thoits, 1989: 317). تا قبل از دهه‌ی ۱۹۷۰، نظریه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی آماده‌ی پذیرش عوامل ذهنی^۳ جدیدی بودند که عمدتاً بر نقش احساسات تمرکز می‌کردند (Wisecup & et al, 2006: 106). این توجه در حال افزایش محتملاً نتیجه شناختی است که موجودات بشری فقط به دلایل نگرانی‌های «عقلانی- اقتصادی»^۴ برانگیخته شده و وابستگی‌های احساسی به دیگران و تعهدات عاطفی مانند: «تمایلات»، «نگرش‌ها»، «ارزش‌ها» و «عقاید اخلاقی» بخش قابل توجهی از رفتار آدمی را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Thoits, 1989: 317). در حالی که مطالعه‌ی احساسات، به مدت طولانی در حوزه‌ی روان‌شناسی قرار داشت، در سال‌های اخیر جامعه‌شناسان بر «منظر اجتماعی نمایش‌های احساسی»، «کارکرد اجتماعی آن‌ها» و روش‌هایی تمرکز کرده‌اند که زمینه‌های «اجتماعی- فرهنگی» تجربیات احساسی فراوانی را شکل می‌دهند (Freund, 1990: 453). از نظر روان‌شناسان، «جامعه‌شناسی احساسات» تا حدی متناقض به نظر می‌رسد؛ ولی کارهای موثری که تقریباً همزمان توسط چندین جامعه‌شناس بزرگ^۵ در اواخر ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰ به چاپ رسید نشان داد که جنبش ذهنی بزرگی در جریان است (Wisecup & et al, 2006: 106).

جدا از این که احساسات در مورد جهان، اجتماعی هستند، دلایل دیگری نیز وجود دارند که آن‌ها را اجتماعی در نظر بگیریم. نقش‌هایی که مردم بازی می‌کنند و هویت‌هایی که در تعاملات اجتماعی برای خود در نظر می‌گیرند، تعیین می‌کند که چه احساساتی باید نمایش داده شده و چه حالتی باید در یک موقعیت خاص نفوذ داشته باشد. معنایی که رویدادها به خود می‌گیرند، متأثر از فرهنگ است و این فرهنگ است که مشخص می‌کند آیا مراسم خاکسپاری باعث خوشحالی، یا ناراحتی می‌شود و یا یک پیروزی ورزشی باید به عنوان «موفقیت فردی خود ورزشکار»، «مربی» و یا «باشگاه» آن شخص ارزیابی شود؛ و چنین دیدگاهی در ارتباط است با تفسیرهایی که از نظام معنایی فرهنگ نشات می‌گیرند. پاداش برای احساسات مثبت، و بیزاری از احساسات منفی، وسیله مستحکمی برای کنترل اجتماعی است. «احساسات» ادراکات و منظور (قصد) ما را به دیگران فهمانده و می‌توانند به حالت مسری از فردی به فرد دیگر سرایت کنند. در بنیادی‌ترین مفهوم، احساسات، اجتماعی بوده و تحت تاثیر فرهنگ شکل می‌گیرند. «فرهنگ» باورهای مختلف، ارزش‌ها، واکنش‌ها و تصورات شخصی را ترویج می‌دهد. «برساخت اجتماعی»^۶ نامی

¹ Emotions

² American Sociological Association

³ Intellectual Agenda

⁴ Rational-Economic

⁵ Collins, Heise, Kemper & Scheff

⁶ Social Constructionism

برای رویکردی، به احساسات است که نشان می‌دهد، احساسات همان‌طور که در «ماتریس معنا»، «هویت» و «روابط» به دنیا می‌آیند؛ از طریق فرهنگ حمایت می‌شوند. در این رویکرد «احساسات» بیشتر «محصول اجتماعی شدن» زندگی هستند. چون احساسات در همه این روش‌ها، اجتماعی بوده و نمی‌توانند بدون در نظر گرفتن زمینه‌ی اجتماعی و فرهنگی‌شان مورد مطالعه قرار بگیرند. و این تعجب‌آور نیست که چرا روان‌شناسان اجتماعی به طوری عمیق در این زمینه درگیرند (Parrott, 2011: 1-2). احساسات بخش جدایی‌ناپذیر وجود ما هستند. آن‌ها می‌توانند ما را تحریک کرده، مطیع ساخته، منبع درد، لذت و اطلاعات مربوط به موقعیت و روابطی باشند که در آن قرار داریم (Freund, 1990: 453).

پیشینه نظری

ارتباط احساسات به تبیینات اجتماعی، منشعب از همین رشته با محوریت پیشگامان جامعه‌شناسی قرن هجدهم از جمله: آدام اسمیت (۱۷۲۳-۹۰) در «تئوری احساسات اخلاقی»^۱ (۱۷۵۹) و آدام فرگوسن (۱۷۲۳-۱۸۱۶) در «مقاله‌ای در تاریخ جامعه مدنی»^۲ (۱۷۶۷)، و پیشگامان جامعه‌شناختی قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم است که بعد از حداقل نیم قرن غفلت، از دهه‌ی ۱۹۷۰ به بعد، از سوی جامعه‌شناسانی، از جمله: الکسیس دو توکویل^۳، امیل دورکیم^۴، ویلفردو پارتو^۵، فردیناند تونیس^۶، گئورگ زیمل^۷، جامعه‌شناسی انحرافات ظهور یافت. رویکردی که همراه با این تحولات گسترش یافت، در بر دارنده‌ی «مدیریت احساسات»^۸ و «کار احساسی»^۹ در کتاب «عواطف مدیریت شده»^{۱۰} آرلی راسل هوشیلد^{۱۱} است (Turner, 2006: 164).

نظریه‌های کلاسیک از جامعه‌شناسی احساسات، عمدتاً در سطح کلان بودند. آنومی دورکیم، از خود بیگانگی مارکس و رهبری فرهمند وبر، همه نشاگر واقعیت اجتماعی بودند که «این واقعیت‌ها» مشخصه پیکربندی سیستم معینی بودند. احساسات توسط افراد تجربه می‌شود (همان‌طور که خودکشی یک عمل فردی است)، ولی نظریه‌های کلاسیک از احساسات، برای پیوند موقعیت‌های اجتماعی به تجربیات مشترک تعداد زیادی از مردمی که در آن موقعیت‌ها جای می‌گیرند، استفاده کردند. به عنوان مثال «مارکس» زندگی احساسی را طوری می‌بیند که از طریق «ساختارهای اجتماعی تولیدی» شکل می‌گیرد که مختص اعصار مختلف است. نظم اقتصادی مادی منجر به از خود بیگانگی و سرخوردگی در طبقه‌ی کارگر می‌شود؛ تجربیات احساسی یک فرد شدیداً از وضعیت طبقه‌ی آن فرد تعیین می‌شود (Wisecup & et al, 2006: 107).

¹ The Theory of Moral Sentiments

² An Essay on the History of Civil Society

³ Alexis de Tocqueville

⁴ E'mile Durkheim

⁵ Vilfredo Pareto

⁶ Ferdinand To'nnies

⁷ Georg Simmel

⁸ Emotion Management

⁹ Emotional Labour

¹⁰ The Managed Heart

¹¹ Arlie Russell Hochschild

برای مدتی جامعه‌شناسی احساسات با مباحثاتی بین پوزیتیویست‌ها و برساخت‌گرایان در کشمکش بود. کانون توجه رویکردهای برساختی بر روی «آزمون تاثیرات اجتماعی» و «فرهنگی» بر روی احساسات بود. عموماً برساخت‌گرایان، احساسات ابتدایی بیولوژیکی را نادیده گرفته و استدلال می‌کنند که در وهله‌ی نخست، احساسات محصول محیط اجتماعی هستند (Scheve & Luede, 2005: 309).

نظریه‌های برساخت اجتماعی و کنش‌متقابل نمادین، احساسات، را عمدتاً وابسته به تعریف موقعیت‌ها، واژگان احساسی و باورهای احساسی می‌بینند که در طول زمان و مکان تغییر می‌کنند. در مقابل «پوزیتیویست‌ها» احساسات را، واکنش‌های نامتغیر، اتوماتیک‌وار و الگویافته به گروه‌های خاصی از محرک‌های اجتماعی می‌بینند (Thoits, 1989: 320). برساخت‌گرایان ادعا می‌کنند که باید بر روی گفتمان‌های مربوط به احساسات و چگونگی استفاده از واژه‌های احساسی، تمرکز کرد (Freund, 1990: 453). یعنی احساسات مادی نبوده ولی برساخته شده و یا شاید در طول تعاملات از طریق افراد مذاکره شوند؛ احساسات تا حدود زیادی از طریق زبان تعدیل می‌شوند (Savage, 2003: 27).

یک نسخه‌ی «قوی» از برساخت‌گرایی اجتماعی، وجود احساسات اصلی و ابتدایی را انکار کرده و همه احساسات را مفاهیمی برساخته «اجتماعی- فرهنگی» می‌بیند. نسخه «ضعیف‌تر»، وجود احساسات ابتدایی را می‌پذیرد؛ ولی اهمیت علی آن‌ها را نادیده می‌گیرد. برساخت‌گرایان اجتماعی، معمولاً بر اثبات این موضوع تمرکز می‌کنند که احساسات ابتدایی و غیرابتدایی تا چه حدی به صورت «اجتماعی- فرهنگی» شکل گرفته یا تاثیر پذیرفته‌اند (Thoits, 1989: 320). «برساخت‌گرایی مطلق» در جامعه‌شناسی احساسات، فرایندهای بیولوژیکی را نادیده گرفته و دیدگاهی از احساسات انسانی را نمایش می‌دهد که احساسات را جدا از بدن انسان در نظر می‌گیرند (Freund, 1990: 453).

برخلاف برساخت‌گرایان، «کنش‌متقابل نمادین‌گرایان» بیشتر تمایل دارند که تاثیر احساسات ابتدایی را در تعاملات انسانی شناسایی کنند. با این وجود، آن‌ها، هنوز هم وزن قابل توجهی به عوامل «اجتماعی- فرهنگی» اختصاص می‌دهند. از نظر کنش‌متقابل نمادین‌گرایان، احساسات محصول مشترک «انگیزش‌های تعمیم‌یافته» و «عوامل اجتماعی- فرهنگی خاصی» هستند. انگیزش یکسان وابسته به نشانه‌های موقعیتی موجود، ممکن است به عنوان شادی یا خشم تجربه شود. از نظر برساخت‌گرایان و هم‌چنین کنش‌متقابل نمادین‌گرایان به دلیل این که تعریف‌ها و برجسب‌های موقعیتی، در طول زمان و بین فرهنگ‌ها متفاوت است، تجربیات احساسی نیز، باید در طول زمان و بین فرهنگ‌ها متفاوت باشند. به عبارت دیگر، مشخصه‌های کلیدی «تجربه احساسی» روان‌شناختی نبوده و بلکه «اجتماعی- فرهنگی» هستند. بنابراین با بسط معنی، در درون و بین فرهنگ‌ها احساسات مختلفی به وجود آمده و شناخته می‌شود (Thoits, 1989: 320). احساسات در بهترین تعریف، به عنوان تجربه‌ی درگیری^۳

¹ Positivists

² Same

³ Experience Of Involvement

در نظر گرفته می‌شوند. «شرایط اجتماعی» «ارتباطات معنی‌دار» و «نیات کنشگر» برای پیدایش تجربیات احساسی و کیفیت آن، بسیار مهم و اساسی هستند. بنابراین، احساسات می‌توانند به عنوان زیر مجموعه‌ی ارزش-ها، علایق و مفاهیم در زندگی اجتماعی درک شوند (Turner, 2006: 164).

در مقابل، از نظر پوزیتیویست‌ها که از دیدگاه جیمز نشات گرفته، تطابق نظیر به نظیر در بین مولفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی احساسات وجود دارد. گروه‌های خاصی از محرک‌های محیطی، منجر به «واکنش‌های اتوماتیک‌وار معین»، «رفتارهای بیانی معین» و «نتایج معین» می‌شوند. «احساسات فراگیر فرهنگی» حداقل به این دلیل به وجود می‌آیند که بعضی از واکنش‌ها در همه جا رایج هستند. با بسط این مفهوم، فقط احساسات ابتدایی اندکی وجود داشته؛ و بقیه‌ی احساسات از طریق فرهنگ شناخته می‌شوند که از شدت‌های متنوع، ترکیبات و یا از توالی تغییرات سریع چندین احساس اندک اولیه تشکیل شده است (Thoits, 1989: 320).

مقالات بعدی از ادبیات جامعه‌شناسی احساسات، این نظریات را به حوزه‌های تقریباً بزرگتری متمایز کردند که جامعه‌شناسی احساسات را در چندین حوزه از جمله: «نظریه‌های نمایشی»، «نظریه‌های کنش متقابل نمادین»، «نظریات مذهبی تعامل^۱»، «نظریه‌های قدرت و پایگاه» و «نظریه‌های مبادله» طبقه‌بندی کردند که در ادامه دیدگاه‌های هر یک از این حوزه‌ها توضیح داده می‌شود.

نظریه نمایشی

گافمن استدلال می‌کند که احساسات منفی، مثل «شرم» و «خجالت» ناشی از عدم توانایی در تعادل، در نمایش «خود» مطلوب فرد است. گافمن به خوبی، با در نظر گرفتن احساسات به عنوان نیرویی که فرد را به پذیرش فشارهای موقعیتی و هنجاری برمی‌انگیزانند، ادراک ما از جایگاه احساسات را، در کنترل اجتماعی بسط می‌دهد (Wisecup & et al, 2006: 107). نظریه‌های نمایشی بیان می‌کنند که افراد اجراهای نمایشی ایجاد کرده و در استراتژی‌های نمایشی به کار گرفته می‌شوند که از طریق فرهنگ هدایت می‌شود. اگرچه در میان نظریه‌های مختلف، واژه‌شناسی متفاوتی وجود دارد؛ آن نسخه‌ی فرهنگی که نمایش‌ها را کنترل می‌کند، دربر دارنده‌ی «ایدئولوژی‌ها»، «هنجارها و قواعد»، «منطق»، «واژه‌گان»، و «سرمایه‌ی ضمنی دانشی» در این باره است که کدام احساسات باید تجربه شده و در نمایش‌های تعاملی صورتی نمایش داده شوند. کنشگران، خودشان را با روش‌های استراتژیک؛ یعنی نشر^۲ احساساتی که از طریق قواعد و ایدئولوژی‌های احساسی هدایت می‌شوند، نمایش می‌دهند. به هنگام نیاز، کنشگران به سوی منطق و واژگان فرهنگی کشیده می‌شوند که تعیین می‌کنند که چگونه و چه احساساتی باید نمایش داده شوند. افراد، ضرورتاً، کنشگران نمایشی روی صحنه هستند و نقش‌هایی را بازی می‌کنند که از طریق فرهنگ هدایت شده و همانند همه‌ی تئاترها، به آن‌ها تا هنگامی که خیلی از نسخه‌های نمایشی ارائه شده‌ی فرهنگی دور نشده باشند، گواهینامه‌های نمایشی درباره‌ی نقش‌شان داده می‌شود. هنگامی که افراد از قواعد احساسی و نمایشی

¹ Interaction Ritual

² Emitting

تخطی‌کنند، احساسات منفی به ویژه شرم و خجالت نشان‌دهنده و برای اصلاح نقض پیش‌نویس‌ها و ممنوعیت‌های فرهنگی، بسیار با انگیزه می‌شوند. افراد برای اجتناب از پیمان‌شکنی‌ها «واژگان» و «دستورالعمل‌های»^۲ مناسبی را به منظور متقاعد کردن خود و دیگرانی به کار می‌گیرند که در واقع آن‌ها مطیع نقش‌ها و قواعد نمایشی هستند. افراد هم‌چنین، حالت‌های صورتی، شیوه‌ی صحبت کردن و حرکات بدنی خود را آگاهانه به منظور ابقای «تاثیر قواعد نمایشی» و «احساسی در حال مواجهه» دستکاری می‌کنند و در صحنه‌های میان-فردی، برای ارتباط با افرادی که حامی ایدئولوژی‌ها و هنجارهای احساسی هستند از ابزار نمایشی فیزیکی مثل لباس یا اشیاء استفاده می‌کنند (Turner and Stets, 2006: 26).

نظریه کنش متقابل نمادین

نظریه‌های کنش متقابل نمادین، «خود» و «هویت» را به عنوان نیروی محرک اصلی، پشت برانگیختگی‌های احساسی می‌بینند. «خود» چیزی بیش از یک «تحقق نمایشی» است. «خود» انگیزش محکمی است که افراد را وادار به رفتار به شیوه‌هایی می‌کند که به آن‌ها اجازه می‌دهد که هر دو نقش‌های وابسته به هویت و فراهویتی را تایید کند. از آن‌جایی که مید کمی در مورد احساسات بحث کرده، کنش متقابل نمادین گرایان، عمدتاً دیدگاه عملگرایی مید را به کار گرفته‌اند که براساس آن کنشگران اجتماعی، رفتار خود را به منظور کاربرد آن در نهادها تنظیم می‌کنند. تحلیل کولی از «غرور» و «شرم» به عنوان احساسات اصلی، تاثیر زیادی در نظریه‌پردازی‌های اخیر درباره احساسات داشته است. تعمیم اولیه‌ی همه‌ی نظریه‌های کنش متقابل نمادین، این است که افراد به دنبال این هستند که تصورات هر چه بیشتر جهانی شده‌ی خود را به خوبی «هویت‌های وابسته به مفهوم» در تمامی تعاملات خود تثبیت کنند. هنگامی که «خود»، توسط دیگرانی که به این «خود» هماهنگ با دیدگاه خود آن فرد عکس‌العمل نشان می‌دهند- تایید شود؛ فرد احساسات مثبتی، هم‌چون احساس غرور و رضایت خواهد داشت. با این وجود هنگامی که «خود» تایید نشود، ناسازگاری بین رفتار هدایت شده توسط خود فرد^۳ و عکس‌العمل دیگران، احساسات منفی‌ای هم‌چون: پریشانی، اضطراب، خجالت و گناه به وجود می‌آورد. بیشتر نظریه‌پردازی‌های کنش متقابل نمادین روش‌هایی را امتحان می‌کنند که طبق آن، افراد به دنبال دسترسی به تجانس (موافقت) در بین «خود»، «هنجارها»، «استاندارهای فرهنگی» و «رفتار و عکس‌العمل در مقابل دیگران» هستند. این استراتژی‌ها، قسمتی از سیستم کنترلی هستند که در درون آن «خود»، «دیگران» و «موقعیت» جا گرفته است. به عنوان مثال، بعضی از نظریه‌ها، مثل نظریه کنترل هویت^۴، «خود» را ترکیبی از هویت‌های چندگانه می‌بیند. برای هر هویتی، استاندارد از مفاهیم مشترک وجود دارد که به

1. Proscriptions

2. Syntax

3. Self-Directed

4. Identity Control

عنوان چارچوب مرجع، برای تنظیم رفتار استفاده می‌شود. دیگران «خود» را بر مبنای مفاهیمی ارزیابی می‌کنند که در رفتار فرد نهفته است. اگر درک از «خود» در موقعیت (عکس‌العمل‌های مفروض دیگران)، با «استاندارد هویت فرد» مطابقت نداشته باشد، اختلاف به وجود آمده و احساسات منفی حس می‌شود. در پاسخ، «خود» رفتار را تنظیم کرده و این که «خود»، چگونه توسط دیگران در موقعیت‌ها درک شود را تعدیل کرده و یا مفهوم متعارف از هویت «خود» را عوض می‌کند. بر عکس اگر «خود» تایید شود، «رفتار»، «ادراک از خود»^۱ و «مفهوم متعارف از هویت»^۲ بدون وقفه ادامه داشته و «خود» احساسات مثبتی نمایش خواهد داد (Turner and Stets, 2006: 29).

نظریه مذهبی تعامل

وبر و دورکیم، از واکنش‌های احساسی به مذهب، به عنوان نیرویی قدرتمند در ابقای ساخت اجتماعی تاکید می‌کنند. دورکیم تاکید کرد که «وجد^۳ مذهبی» تجربه‌ای شخصی نبوده، بلکه واقعیتی اجتماعی است. او واکنش‌های احساسی را به عنوان برساخت اجتماعی^۴ تحلیل کرده است که مطابق آن، تمایلات^۵ اخلاقی گروه از نو تصریح می‌شود. چنین تجربیات احساسی، در نگاه دورکیم عنصر قهری قوی داشت. افراد به دلیل اجبار در عضویت در یک گروه حقیقی، نمی‌توانستند در مقابل چنین نیروهای احساسی مقاومت کنند (Wisecup & et al, 2006: 107).

«نظریات مذهبی تعامل» از تحلیل‌های ثانویه دورکیم، از تشریحات اولیه‌ی او و از بومی‌های استرالیایی بیرون کشیده شده است. چنین تجمع‌هایی منجر به «تعاملات با روح و نشاط»، «کانون توجه عمومی»، «حرکت‌های موزون^۶ بدنی»، «احساسات شدید» و «پدیداری حس قدرت بیرونی» یا «نیروی جادویی» می‌شد که افکار و احساسات را هدایت می‌کرد. در نتیجه بومیان «توتم» را به منظور نشان دادن این قدرت خدا ایجاد کردند و به دنبال مراسم «توتم» برانگیختگی احساسی به وجود می‌آمد. بنابراین، مذهب، پرستش سازمان‌های جمعی در بین افراد بود. گافمن اولین جامعه‌شناسی بود که تشخیص داد که عناصر تحلیل دورکیم، همیشه و در همه جا در تعاملات چهره به چهره افراد، به کار گرفته می‌شود. کالینز^۸ با الهام از دورکیم و گافمن، برای ساختن تئوری قوی‌تری وام گرفته است که این تئوری به دنبال تبیین انگیزش انرژی احساسی مثبت و منفی است. کالینز، بین دو نوع مراسم تمایز قائل می‌شود: ۱. مراسم مودبانه و زودگذر؛ همانند احوالپرسی کردن که موجب انگیزش انرژی احساسی مثبت با شدت پایین می‌شود و ۲. احساسات با

1. Self-Perceptions

2. Identity Standard

3. Ecstasy

4. Societal

5. Sentiments

6. Animated and Effervescent Interaction

7. Rhythmic Movement

8. Collins

پایداری بیشتر، که ناشی از «با هم بودن»^۱، «آگاهی دو طرفه و توجه»، «مرکز توجه مشترک»، «حالت احساسی اشتراکی»، «هماهنگی موزون در مکالمات و حالات بدنی»، «نمایش توجه و حالت با علائم» و «نوعی حس عدالت اخلاقی» است. بنا به ضرورت، کالینز، چیززی را که گافمن «مواجهه»^۲ نامیده است، به عنوان آیین تعاملی می‌بیند که آشکار کننده‌ی عناصری است که توسط دورکیم به کار رفته است. در چنین آیین‌های تعاملی «انرژی احساسی»^۳ بر مبنای مواجهاتی ساخته و ابقاء می‌شود که هم با زمان و هم با مکان پیوند دارند (Turner and Stets, 2006: 32-33). هدف کالینز، دفاع از ساختارهای کلان از طریق ترکیب کردن تعاملات بین فردی بود (Wisecup & et al, 2006: 110).

برای این که آیین‌های تعاملی انرژی احساسی مثبت را افزایش دهند، باید همه عناصر کلیدی را فعال کنند. این عناصر کلیدی عبارتند از: نخست جمع‌آوری افراد در فاصله نزدیک، سپس نشر مراسم احوال‌پرسی کلیشه‌ای که سطح احساسات زودگذر را افزایش می‌دهد که در بازگشت، «حالات به اشتراک گذاشته شده» و «کانون توجهات»^۴ را افزایش داده و موجب هماهنگی بین کلمات و بدن می‌شود، که این هماهنگی نشاط جمعی را بالابرده و با افزایش سطح انرژی احساسی همراه است. به همان اندازه که انرژی احساسی افزایش می‌یابد، انسجام گروهی نیز بیشتر شده که منجر به نمادی کردن این انسجام گشته و همراه با نمادهای گروهی، سرمایه فرهنگی مشخص تشکیل یافته از تجربیات اعضای درون گروه افزایش می‌یابد (Turner and Stets, 2006: 32).

نظریه قدرت و پایگاه

وبر بیان می‌کند که در طول اصلاحات^۵، «سرمایه‌داری» به دلیل مواجهه نئوپروتستان‌ها با واکنش‌های احساسی که در همه جا موجود بودند، به صورت ناقص ایجاد شد. افراد به دلیل احساس نگرانی به خاطر پایگاه‌های از پیش تعیین شده‌ای که یا به دست آورده‌اند و یا طالب آن پایگاه هستند می‌کوشند تجهیزات موفقیت‌های مادی که ممکن است نشانگر پایگاه مورد علاقه‌شان باشد را بدست آورند. زمانی که سرمایه‌داری رایج بود، وبر ادعا کرد که بوروکراسی عقلانی مستلزم مدیریت احساسی برای مجزا کردن واکنش احساسی از واکنش‌های شخصی در مقابل واکنش‌های رسمی است که در محدوده سازمانی قرار می‌گیرند (Wisecup & et al, 2006: 107).

هم‌چنین، در نظریه مذهبی تعامل فرضیه‌ای وجود دارد که افراد همیشه در مواجهات، به دنبال افزایش انرژی احساسی خود بوده و در تلاشند که موجودی سرمایه فرهنگی خود را افزایش دهند که این می‌تواند

¹ Copresence

² The Encounter

³ Emotional Energy

⁴ Focus of Attention

⁵ Reformation

مشخص و یا منجر به گروه خاصی بوده و یا توسط همه افراد جامعه فهمیده و تایید شده و یا تعمیم داده شود. اگرچه ظرفیت برای افزایش انرژی احساسی مثبت و گسترش سرمایه فرهنگی توسط قدرت و پایگاه معین می‌شود. افراد دارای قدرت و منزلت قادر به افزایش انرژی احساسی مثبت بوده و به نمادهای گروهی و هم‌چنین، گسترش سرمایه فرهنگی تعهد بیشتری نشان می‌دهند، درحالی که افراد دارای قدرت کمتر باید احترام گذاشته و در نتیجه انرژی احساسی کمتر و شاید منفی داشته باشند که منجر به تعهد کمتری نسبت به گروه می‌شود (Turner and Stets, 2006: 33). پویایی‌های اجتماعی زمانی مهم‌تر می‌شود که افراد پایگاه خود را از دست بدهند، چرا که احساسات تجربه و نمایش داده شده، وابسته به ویژگی‌ها است. هنگامی که افراد خود را مسئول از دست دادن پایگاه‌شان می‌بینند، احساس شرم و خجالت کرده و هنگامی که این فقدان بزرگ‌تر باشد، احساس ناراحتی کرده و افسرده می‌شوند. هنگامی که افراد دیگران را به خاطر از دست دادن پایگاه‌شان سرزنش می‌کنند، عصبانی شده و به حالت قدرت پرخاشی تغییر حالت داده و به دنبال افرادی هستند که به ادعای آن‌ها در مورد پایگاه از دست داده‌شان، احترام بگذارد. «انتظارات» تحرک^۱ احساسی بیشتری به این پویایی‌ها می‌افزایند. اگر افراد انتظار داشته باشند که به آن‌ها پایگاهی داده شود ولی نتوانند آن را به دست آورند، خودشان را به خاطر این شکست سرزنش کرده و احساس خشم زیادی می‌کنند. اما افرادی که انتظار ندارند که پایگاهی به دست آورند، اگر پایگاهی به دست آورند، به دلیل این که تفاوت زیادی از چیزی که انتظار داشتند را تجربه می‌کنند، احساس رضایت کرده و تمایل زیادی دارند که نسبت به کسانی که این پایگاه را به آن‌ها داده‌اند، احساسات مثبتی باشند (Turner and Stets, 2006: 33).

نظریه مبادله

نظریات مبادله، فرض می‌کند که افراد به دنبال افزایش رضایت خود بوده و این محرک‌های متقابل هستند که موجب بقای روابط می‌شوند (Rowen, 2003: 6). این نظریات، انسان‌ها را دارای انگیزه دریافت پاداش یا سود و دوری از هزینه و تنبیه می‌بینند. در حالی که واژه‌گان نظریات مبادله تا حدودی متفاوت است؛ مدل اولیه این چنین است که افراد به منظور دریافت منابع از دیگر کنشگران متحمل هزینه شده (منابع را رها کرده و از منابع مادی متناوبی چشم‌پوشی می‌کنند) و سرمایه‌گذاری (بهاء انباشتی) می‌کنند. تعمیم اولیه نظریات مبادله‌ی احساسات این است، هنگامی که پرداخت‌ها بیشتر از هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌هایی باشند که استانداردهای اولیه را رعایت کرده‌اند افراد احساسات مثبت خواهند داشت. برعکس، هنگامی که پرداخت‌ها بیشتر از هزینه‌ها نبوده و هم‌چنین در زیر استاندارد چیزی که منصفانه و عادلانه فرض می‌شود قرار گرفته باشد، افراد احساسات منفی خواهند داشت. ماهیت و شدت احساسات تجربه شده، با توجه به تعداد موقعیت‌ها تفاوت می‌کند: «نوع مبادله»، «نوع ساختاری که مبادله‌ی منابع اتفاق می‌افتد»، «قدرت نسبی و وابستگی کنشگران به یک‌دیگر درباره‌ی منابع».

¹ Fuel

«انتظارات برای منابع^۱»، «استانداردهای عدالتی به کار گرفته شده در مبادله»، و «ویژگی‌هایی که کنشگران برای موفقیت و یا شکست در دریافت وام‌های سودمند نسبت می‌دهند» (Turner and Stets, 2006: 41).

در نظریات مبادله اجتماعی، افراد فردگرا، ابزار، خردگرا و بی‌مفهوم فرض می‌شوند. کاره‌ومنز و بلاو، نظریات مبادله را در بهترین شکل معرفی می‌کند. از نظر بلاو، همه‌ی کنش‌هایی که با واکنش یا بازگشت از سوی دیگران برانگیخته می‌شوند (هنگامی متوقف می‌شوند که واکنش‌های مورد انتظار ارائه نشود) در دسته مبادلات اجتماعی قرار می‌گیرند. اگر افراد، آرزوی ادامه دریافت خدمات مختلف ارائه شده از طریق مبادله‌ی اجتماعی را داشته باشند، آن‌ها باید الزاماً فوایدی را پس دهند که در گذشته دریافت داشته‌اند. در نظریه‌های معاصر مبادله، افراد باید مکرراً مفاهیم معامله‌ای را تکرار کنند که قبلاً شناخته شده، درباره‌شان موافقت شده و هم‌چنین برای هر دو طرف سودمند است. بنابراین مبادله اجتماعی مستلزم اعتماد است (Rown, 2003: 6).

نظریه‌های بالا درباره‌ی احساسات معمولاً پدیده‌های کلان و یا در سطح گروهی را مورد خطاب قرار می‌دهند که به نحوی موجب قید و بند و یا محدودیت به جمع می‌شوند.

این نظریه‌های کلاسیک نشان می‌دهد که چگونه «احساسات» بیشتر از این که یک پدیده‌ی فردی باشند، پدیده‌ای اجتماعی هستند. ولی آن‌ها برای ایجاد انسجام و دیدگاهی نظام‌مند، از جایگاهی که احساسات در جامعه برخوردارند، خیلی مختصر و کوتاه بودند. به علاوه بیشتر کارها و نظریه‌های کلاسیک درباره احساسات، معمولاً موقعیت ثانویه یا مماسی^۲ با دیگر پدیده‌های اجتماعی، مثل مذهب یا تضاد طبقاتی داشتند. بیشتر نظریه‌های کلاسیک درباره‌ی احساسات، به عنوان عوامل قراردادی یا الزام‌آور در درون جمعیت در سطح کلان قرار می‌گرفتند. طرز عمل ظاهری احساسات در کارهای کلاسیک در بسط کامل ماهیت ذاتاً اجتماعی احساسات موفق عمل نکرد (Wisecup & et al, 2006: 107-108). سال ۱۹۷۵، نقطه‌ی اوج جامعه‌شناسی احساسات بود. آرلی راسل هوشیلد مقاله‌ای درباره‌ی احساسات در یک مجموعه‌ی فمینیستی به چاپ رساند؛ توماس شف^۳، اولین نشست، درباره‌ی احساسات را در جلسه‌ی انجمن جامعه‌شناسی آمریکا در سانفرانسیسکو تشکیل داد و رندال کالینز درباره‌ی نقش مرکزی احساسات در پویایی‌های سطح خرد از قشر بندی در کتاب خود با عنوان «جامعه‌شناسی تضاد» نظریه‌پردازی کرد (Kamper, 1990: 4).

هوشیلد رهبر بر ساخت‌گرایان اجتماعی

هوشیلد بر مبنای کار مارکس و گافمن، جامعه‌شناسی احساسات را بسط و توسعه داد. او رویکردی ترکیبی‌تر و فراگیری را در پیش گرفت و با کتاب «عواطف مدیریت شده» و اظهارات خود، به عنوان رهبر بر ساخت‌گرایان اجتماعی در جامعه‌شناسی احساسات شناخته می‌شود.

¹ Expectations for Resources

² Tangential

³ Thomas Scheff

در واقع اقتباس او از نظریه‌ی از خود بیگانگی مارکس برای تبیین صدمات «کار»^۱ ناشی از کار احساسی، مفهوم بنیانی^۲ و دقیق عواطف مدیریت شده را این‌گونه تایید می‌کند که در درون سازمان‌ها «لبخندها»، «احساسات» و «روابط» بیشتر از این که به خود فرد تعلق داشته باشد به سازمان تعلق می‌گیرد (Brook & et al, 2013: 276). و تحقیق گافمن از نمایش احساسی در سازمان‌های خدماتی تقریباً پیش‌نیاز قابل توجهی در کار هوخشیلد است. مطابق با نظریه نمایشی گافمن، تعاملات بین مشتریان سازمان‌های خدماتی، قابل مقایسه با تئاتر است، یعنی جایی که محل کار صحنه نمایش بوده، کارمندان همان کنشگران هستند و مشتریان تماشاگران هستند (Torland, 2012: 27).

کتاب «عواطف مدیریت شده»، برای همیشه دیدگاه خوانندگان و تحلیل‌گران علاقه‌مند به احساسات را تغییر داد. در حالی که قبلاً چهره‌های لبخند به لب کارکنان خدماتی، انعامی^۳ خوشایند در تبادلات اقتصادی به شمار می‌رفت، حال چنین تشخیص داده شده است که این لبخندها، جزئی از کار کارکنان است. شاید بیشترین سهم هوخشیلد در این حوزه، این بود که او صریحاً احساسات را به عنوان حوزه‌ی با ارزشی برای مطالعه تعریف کرد؛ چرا که احساسات نسبت به سازمان‌ها، نهادها و تجربیات افراد در تعاملات اجتماعی مرکزی هستند. به علاوه، استدلال او از «کارکرد علامت‌دهی»^۴ احساسات که از فریود نشات می‌گیرد، شدیداً با دیدگاه‌های برساخت‌گرایانه کنش‌متقابل نمادین هیث^۵ و نظریه‌های تعامل اجتماعی کمپر^۶ سازگار است (Wisecup & et al, 2006: 108).

اگرچه فریود با احساسات سر و کار داشت ولی برای او، احساسات، سائق‌های ثانویه بودند. او یک نظریه عمومی درباره سائق‌های جنسی و پرخاشگری ارائه داد. اضطراب که از سائقه‌های پرخاشی و جنسی مشتق می‌شود دارای بیشترین اهمیت بود، در حالی که به مجموعه زیادی از احساسات دیگر که شامل خوشحالی، حسادت و افسردگی می‌شود، به نسبت توجه کمتری شده است. فریود و خیلی‌های دیگر که به تشریح این موضوع پرداخته‌اند؛ مفهوم «خود»^۷ و یا «من» را ایجاد کردند که از نظر آن‌ها چنین مفهومی در دفاع از این موضوع به کار می‌رود که «خود» یا «من» عموماً، به طور ناخودآگاه و بی‌اختیار، در اجتناب از تمایلات^۸ دردناک و ناخوشایند به کار می‌رود. دیدگاه «مدیریت احساسات»^۹، به لحاظ ماهیت عمومی منابعی که افراد از گروه‌های مختلف برای انجام «تلاش احساسی»^{۱۰} در اختیار دارند و همچنین مفهوم مدیریت احساسات «غیرارادی» و «ناخودآگاه» مدیون فریود است. ولی دیدگاه مدیریت احساسات، به لحاظ تاکید

¹. Wrought

². Radical

³. Lagniappe

⁴. Signaling Function

⁵. Heise

⁶. Kemper

⁷. Ego

⁸. Affect

⁹. Emotional Management

¹⁰. Emotional Work

خود بر محدوده همه احساسات و همچنین تاکید خود بر شکل‌دهی آگاهانه و عمدی احساسات، متفاوت‌تر از مدل فرویدی است (Hochschild, 1979: 558).

از نظر کمپر، احساسات اولیه که زمینه‌ی روان‌شناختی دارند، از طریق پیوست‌ تعریف‌های اجتماعی، برجسب‌ها و مفاهیم، در شرایط تعاملی متفاوت و سازمان اجتماعی به وجود می‌آیند. احساسات ثانویه: (شرم، گناه، عشق، اضطراب، آزرده‌گی و غیره) از طریق ارتباط با تجربیات احساسی اولیه (در یادگیرنده) با احساساتی که به عنوان ثانویه برجسب خورده‌اند (از طریق عوامل جامعه‌پذیری) به رویدادهای معین، که احساس و یا احساسات اولیه را بیرون می‌کشند، یاد گرفته می‌شود (Thoits, 1989: 321). همان‌طور که افراد، به دنبال تجربیاتی هستند که تاییدکننده‌ی تمایلات آن‌ها باشد، برای درک رفتار انحرافی و تجربه‌ی احساسات منکس‌کننده‌ی موفقیت و یا شکست آن‌ها، در فرایند استقرار احساسات؛ «انتظارات رفتاری^۱» برای «هویت‌های وابسته به نقش خود^۲» ساخته و به دیگران ویژگی‌های شخصیتی نسبت داده و یا برجسب می‌زنند (Lively & Heise, 2004: 1110). هوششیلد مثل هیث و کمپر تایید می‌کند که رویدادهای اجتماعی، منجر به احساسات خودانگیخته‌ای می‌شوند که اهمیت‌شان را به افراد نشان می‌دهند و در همین راستا او شرح می‌دهد که چگونه این احساسات خودانگیخته می‌توانند از طریق مدیریت احساسات تغییر شکل یابند (Wisecup & et al, 2006: 108).

مفاهیم کانونی در اندیشه هوششیلد

هوششیلد، چندین مفهوم کانونی را در این رابطه شناسایی کرد که جامعه‌شناسی احساسات را برای بیشتر کسانی که تخصص نداشتند تعریف کرده و این مفاهیم، در بیشتر تحقیقات جامعه‌شناختی درباره احساسات برجسته شده‌اند.

یکی از مفاهیمی که هوششیلد به طور دقیق توضیح می‌دهد «کار احساسی» است. او کار احساسی را به عنوان تلاشی احساسی تعریف می‌کند که فرد باید بعنوان بخشی از کار خود انجام دهد. «تلاش احساسی»، هنگامی به کار گرفته می‌شود که «قواعد احساسی^۳» ارائه شده از طریق جامعه و یا خود فرد، متفاوت با احساسات حس شده فردی باشد. در این صورت، احساسات باید به منظور تطابق با قواعد احساسی، مدیریت شوند. هوششیلد بیان می‌دارد که این مدیریت احساسات به روش‌های «بازی سطحی^۴» و «بازی عمقی^۵» می‌تواند انجام گیرد (Kenny, 2009: 6). جامعه‌شناسان این دیدگاه هوششیلد را که احساسات توسط قواعد

¹ Behavioral Expectations

² Role Identities

³ Emotional Rules

⁴ Surface Acting

⁵ Deep Acting

احساسی اداره و از طریق مدیریت رهبری شده‌ی فرهنگی کنترل می‌شوند را مورد استقبال قرار دادند (Wisecup & et al, 2006: 108).

الف) قواعد احساسی و قواعد نمایشی

«احساسات» حسیاتی هستند که مردم حس، تفسیر، انعکاس، بیان و مدیریت می‌کنند. آن‌ها از طریق تعاملات اجتماعی برانگیخته شده و تحت تاثیر شرایط «اجتماعی»، «فرهنگی»، «بین‌فردی» و «موقعیتی» قرار دارند. ما اغلب در زندگی روزمره، خودمان را با احساسات تعجب‌آور و نمایش احساساتی در می‌یابیم که مورد قبول جامعه بوده و مناسب فرض می‌شوند (به عنوان مثال، در مورد ترفیع همکارمان هیجان زده شده و یا به هنگام عدم رعایت نظم در صف انتظار خشم خود را سرکوب می‌کنیم) (Chu, 2012: 16).

هوخشیلد و اکمن^۱ به ترتیب مفهوم «قواعد احساسی» و «قواعد نمایشی»^۲ را بسط داده‌اند. قواعد احساسی، یا «هنجارهای احساسی»^۳، اشاره به باور درباره «حوزه اختصاصی»، «شدت»، «طول» و «اهداف احساسات شخصی»، در موقعیت مفروض می‌کنند (Thoits, 1989: 322) و اشاره به قواعدی می‌کند که زندگی اجتماعی فرد را از طریق «انتظارات هنجاری وابسته به نقش»^۴ در این باره رهبری می‌کند که چگونه باید فردی، در زمینه‌های مختلف رفتار کند. به این مفهوم «قواعد احساسی» هم در زندگی شخصی و هم در زندگی عمومی فرد قرار می‌گیرند (Torland, 2012: 24). طبق نظر اکمن، «قواعد نمایشی» هنجارها و استانداردهای رفتاری هستند که مشخص می‌کنند چه احساساتی در موقعیت مفروض مناسب هستند و چگونه باید احساسات در معرض عموم نمایش داده شوند (Yang and Chang, 2008: 880). قواعد نمایشی یا هنجارهای بیانی^۵، نیز به همان صورت محدوده، شدت و ... رفتارهای احساسی را تنظیم می‌کنند (Thoits, 1989: 322)، ولی «قواعد نمایشی» به لحاظ انتظارات و یا هنجارهای سازمانی به این نکته توجه دارد که چگونه باید فردی در موقعیت‌های وابسته به شغل رفتار کند (Torland, 2012: 24). قواعد نمایشی، به انتظارات سازمانی درباره‌ی نمایش‌های احساسی وابسته به شغل اشاره می‌کند. قواعد نمایشی ممکن است از عوامل اجتماعی، شغلی و هنجارهای سازمانی ناشی شود. رافائیل^۶ و ساتون^۷، سه روش شناسایی کرده‌اند که سازمان‌ها از طریق آن‌ها این هنجارها را ایجاد و ابقاء می‌کنند. این سه روش عبارتند از: فرایند «استخدام وگزینش»^۸، «تکنیک‌های اجتماعی کردن»^۹ و «پاداش‌ها و تنبیه‌ها»^{۱۰}. در مطالعه‌ی دیگری دایندروف^{۱۱}

1. Ekman

2. Display Rules

3. Emotion Norms

4. Normative Role Expectations

5. Expression Norms

6. Rafaeli

7. Sutton

8. Selection

9. Socialization Practices

10. Rewards and Punishments

11. Diefendorff

و گراسراند^۱ استدلال می‌کنند که حضور قواعد نمایشی به خودی خود کافی نبوده و تعهد به قواعد نمایشی تاثیر مهمی در نمایش احساسات دارد (Mishra, 2006: 7).

ب) تلاش احساسی و کار احساسی

در بسیاری از مشاغل، کارمندان نه تنها باید کار فیزیکی و ذهنی را به عنوان بخشی از کار انجام دهند، بلکه آن‌ها همچنین مجبور به انجام چیزی هستند که کار احساسی نامیده می‌شود (Torland, 2012: 23). مشاغلی وجود دارد که خواهان نمایش‌های احساسی خاصی هستند. از پرستاران انتظار می‌رود که «مهربانی» و «مراقبت» نمایش دهند، عرضه‌کنندگان غذا «دوستانه‌بودن» و «شادبودن» و پلیس باید «آرام» و «خونسرد» باشد (Chu, 2002: 1).

کار احساسی نظیر کار، به طور کلی اشاره به فعالیت‌هایی می‌کند که در محیط کار برای دریافت دستمزد انجام می‌شود؛ به نحوی که در آن کارگر، برای حفظ «ظاهر بیرونی» یا نمایش احساسی که قصد تولید «حالت خاصی از ذهن» در دیگران دارد، وادار به سرکوب یا غلبه بر احساسات خود می‌شود (Turner, 2006: 164). و به عنوان فرآیندی که توسط خود فرد تعدیل می‌شود، اشاره به «نمایش» کارکنان خدماتی، از احساسات مورد انتظار می‌کند (Hennig – Thureau & et al, 2006: 58). تعدیل احساسات^۲ در کار یک فرد، فقط فرآیندی انفعالی نیست؛ بلکه فرآیندی است که می‌تواند به طور استراتژیکی و فعالانه به کار گرفته شود و با اهداف باطنی کارمند برای حفظ، انگیزش و پیشبرد هویت حرفه‌ای و منابع فردی پیوند دارد (Hayward & Tuckey, 2011: 1518).

در نظر گرفتن احساسات فردی به منظور توافق با هنجارهای اجتماعی به «تلاش احساسی» تعبیر می‌شود. هنگامی که حرفه‌ای خواهان این است که ما احساسات خاصی را نمایش داده و بقیه را سرکوب کنیم، مدیریت احساسی به منظور دریافت مزد انجام می‌گیرد. هوشیله این تعدیل احساسات فردی را که به منظور توافق با هنجارهای حرفه‌ای یا سازمانی انجام می‌گیرد «کار احساسی» می‌نامد (Chu, 2012: 17). هوشیله، با استفاده از تمایز مارکس بین «مبادله- ارزش^۳» و «مبادله- استفاده^۴» کار احساسی را نمودی از نیروی کار دانسته و این «کار» را «مدیریت احساسات» به منظور نمایش بدنی و صورتی قابل مشاهده تعریف می‌کند، از نظر او کار احساسی در مقابل مزد فروخته می‌شود؛ بنابراین ارزش مبادله دارد (Brook, 2013: 96).

هوشیله بین تلاش احساسی و کار احساسی تفاوت می‌گذارد. در حالی که قواعد احساسی، مدیریت احساسات را در زندگی خصوصی اداره می‌کنند (تلاش احساسی)؛ احساسات ممکن است در حوزه عمومی شی‌ءواره بشوند و در نتیجه موجب کار احساسی می‌شوند که به عنوان مدیریت احساسات به منظور مبادله‌ی

¹ Gosserand

² Emotion Regulation

³ Exchange-Value

⁴ Use-Value

اقتصادی تعریف می‌شود (Ritzer, 2006: 249). بر این اساس، کار احساسی به کارمندی اشاره می‌کند که نقابی از احساسات داشته و آن‌ها این نقاب را به منظور مواجه با انتظارات سازمانی که شامل نقش وابسته به شغل آن‌ها نیز می‌شود، به مشتریان نمایش می‌دهند (Yang and Chang, 2008: 879). به طور کلی کار احساسی با سه ویژگی مشخص می‌شود (Smith and Gray, 2001: 230):

۱. کارمندان باید با مردم (مراجعه‌کنندگان) تماس صوری و یا صوتی داشته باشند.
۲. کارمندان باید در دیگری (مشتری) حالت احساسی (به عنوان مثال قدردانی یا ترس و ...) ایجاد کنند.
۳. کارفرمایان تا حدودی می‌توانند از طریق آموزش و نظارت، فعالیت‌های احساسی کارمندان را کنترل کنند (Torland, 2012: 26).

مدیریت احساسات (بازی عمقی و بازی سطحی)

ما حس می‌کنیم ولی حسیات چه چیزی هستند؟ هوشیله، احساسات، را به عنوان یک حس، همانند شنوایی یا بینایی تعریف می‌کند. از نظر هوشیله، ما احساسات را به طور عمومی هنگامی درک می‌کنیم که تمایلات^۱ بدنی، با چیزی که ما می‌بینیم و یا تصور می‌کنیم، به هم می‌پیوندند. احساسات، همانند حس شنوایی اطلاعات را مخابره می‌کنند. «ما گاهی اوقات می‌گوییم سعی می‌کنم که حس کنم. ولی چگونه می‌توانیم این کار را انجام دهیم؟» هوشیله اظهار می‌کند که احساسات در درون ما اندوخته نشده و مستقل از کنش‌های مدیریتی نیستند. در مدیریت احساسات ما در ایجاد احساس همکاری می‌کنیم (Hochschild, 1983: 17).

مدیریت احساسات که بر پایه نظریات هوشیله، تویترز^۲ و کلارک^۳ توسعه یافته است، چنین فرض می‌کند که، احساسات، به هنگام مدیریت، ابتدا از طریق اجتماعی بر ساخته می‌شوند. «احساسات» ثابت نبوده، به طور بیولوژیکی رهبری نشده و پدیده‌های طبیعی نیستند که به راحتی بروز کنند. بلکه آن‌ها، تابع جریان اجتماعی هستند. دوماً، سازه‌ای اجتماعی هستند که، عمدتاً، از طریق هنجارها یا قواعد احساسی تحقق می‌یابند که به افراد آگاهی می‌دهند که چه احساساتی مطابق با شرایط است. سوماً، بر ساخت‌گرایان اجتماعی بیان می‌کنند که احساسات می‌توانند مدیریت شوند. این بدین معنی می‌باشد؛ هنگامی که احساس انحرافی تجربه می‌شود، فردی که از هنجارها آگاه است، می‌تواند برای یکی کردن تجربیات احساسی خود با «الزامات هنجاری» احتیاط لازم را بکند (Kenny, 2009: 6). مدیریت احساسات، فرایند گسترده‌ای است که نمایش‌های احساسی و یا حالت صوری را با شرایطی منطبق می‌کند که کار احساسی تحت آن شرایط انجام می‌گیرد (Turner and Stets, 2006: 164).

گاردنر^۴ و مارتینکو، توضیح می‌دهند که کار احساسی، عمل نمایش احساسات متناسب، با هدف به کارگیری شکلی از مدیریت احساسات برای سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین کار احساسی زیر مجموعه مدیریت

¹ Sensations

² Peggy Thoits

³ Clark

⁴ Gardner

احساسات می‌باشد. گاهی اوقات کارکنان بخش خدمات، به منظور نشان دادن احساسات متناسب در یک موقعیت، باید احساسات خود را در معرض نمایش قرار داده و یا پنهان کنند (Mishra, 2006: 7). هوششیلد استدلال می‌کند، ما فعلاً نه درگیر مدیریت احساسات برای ایجاد واکنش‌های مناسب‌تر هستیم. چنین مدیریتی می‌تواند چندین شکل به خود بگیرد (Wisecup & et al, 2006: 108).

هوششیلد، به منظور کاهش تنش بین احساساتی که حس می‌شود و حسی که تجربه می‌شود، دو استراتژی مدیریت احساسات: «بازی سطحی» و «بازی عمقی» را ارائه می‌دهد؛ که اولی (بازی سطحی) مستلزم تغییر در رفتار، با امید تغییر در احساسات درونی بوده و دومی (بازی عمقی) مستلزم تغییر روان‌شناختی در ارزیابی تعامل است؛ بنابراین، هوششیلد فقط بر آگاهی از هنجارهای فرهنگی بر احساسات مورد انتظار از فرد تمرکز نکرده بلکه به این مسئله نیز پرداخته است که چگونه احساسات به منظور برآورد انتظارات اجتماعی، کنترل و یا سرکوب می‌شوند (Rown, 2003: 4).

بازی سطحی

بازی سطحی، دربردارنده‌ی احساسات صوری کارمندان است که در حقیقت حس نمی‌شوند و همچنین، دربردارنده‌ی تغییرات ظاهر بیرونی (به عنوان مثال: نمایش صوری، اشارات بدنی و لحن صدا) به هنگام نمایش احساسات مورد نیاز است. به عنوان مثال، کارمند پذیرش هتل ممکن است با وجود این که احساس ناراحتی می‌کند، لبخندی مصنوعی بر لب داشته و به گرمی با مشتریان احوالپرسی کند. در واقع این کارمند احساساتی را جعل می‌کند که در حقیقت تجربه نمی‌شوند. مردم با استفاده از تکنیک بازی سطحی، نمایش بیرونی احساسات خود را به نفع احساسات درونی خود تغییر می‌دهند. از طریق نمایش‌های بدنی و یا صوری، هم‌چون با پایین انداختن شانه‌ها، با خم کردن سر یا تغییر حالت دهان، احساسات درونی می‌توانند به حالت متناظر تغییر یابند.

بازی عمقی

برخلاف بازی سطحی، بازی عمقی هنگامی اتفاق می‌افتد که احساسات کارمندان با موقعیت تناسب ندارد که در این صورت، آن‌ها از آموزش‌های‌شان و یا از تجربیات گذشته، برای به کار بردن احساسات مناسب استفاده می‌کنند. بازی عمقی دربردارنده تغییر، در احساسات درونی از طریق چیزی بیشتر از ظاهر بیرونی است. در بازی سطحی، احساسات از «بیرون به درون»^۱ عوض می‌شوند، در حالی که در بازی عمقی، احساسات از «درون به بیرون»^۲ تغییر می‌کنند. به عبارت دیگر، کارمندان، از آموزش‌های خود و

¹ Outside In

² Inside Out

یا تجربیات گذشته برای کمک به انگیزش احساسات و یا واکنش‌ها استفاده می‌کنند. با به کار بردن بازی عمقی، احساسات کنشی ایجاد شده، سرکوب و یا شکل می‌یابند (Chu, 2012: 18-19).

بازی سطحی، نمایش‌های احساسی ما را به الگوهای هنجاری تعدیل می‌کند. با تقلید احساسات ما حس نمی‌کنیم؛ بلکه ما واکنش‌هایی را فرا می‌خوانیم که اجرای ما را تقویت کرده و سرانجام ممکن است آن را تبدیل به یک احساس واقعی بکنند. درباره‌ی مهمان‌داران هواپیمای مورد مطالعه هوشیلد، چنین مشاهده شد که آن‌ها تظاهر به بشاش بودن می‌کنند؛ بنابراین، مسافران طوری به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند که گویی رفتار مهمان‌داران دوستانه بوده است. پس واکنش‌های مسافران، منجر به احساسات مثبت حقیقی^۲ می‌شود. بازی عمقی دربردارنده دستکاری بنیادی تری از وضعیت احساسی یک فرد است. «از طریق دستکاری روان‌شناختی (نفس عمیق)»، «تغییر مرکز ادراکی (تمرکز بر روی جنبه مثبت از یک موقعیت بد)» و یا «تعریف دوباره موقعیت (فکر کردن به این که مسافر مست، فرد وحشت‌زده‌ای است که رفتاری کودکانه دارد)»، کنشگران می‌توانند احساسات خود را برای تطابق با عقیده‌شان درباره شایستگی تغییر دهند (Wisecup & et al, 2006: 108).

هم در بازی عمقی و هم در بازی سطحی، حسیات به خودی خود و یا اتوماتیک‌وار به وجود نمی‌آیند. در هر دو مورد، بازیگر یاد گرفته است که یا در ایجاد شکل درونی حسیات و یا در شکل دادن به ظاهر بیرونی آن‌ها مداخله کند. در کنش سطحی، حالت صورت کنشگر و یا طرز قرار گرفتن بدن او، وانمودی و تحمیلی به نظر می‌رسد. یعنی، این قسمتی از کنشگر نیست. در کنش عمقی، «کارکرد خودآگاه^۳ من» حسیات فراخوانده شده مرا به عنوان بخشی از من حفظ می‌کند (Hochschild, 1983: 36).

تحقیقات کیفی نشان می‌دهد که همه کارکنان تشخیص می‌دهند که همیشه احساسات واقعی‌شان مطابق با نقش‌شان نیست. نظر به این که احساسات، به خودی خود و یا اتوماتیک‌وار ظاهر نمی‌شوند، کارکنان، نمایش احساسی خود را از طریق بازی عمقی و یا سطحی تعدیل می‌کنند. هر دو بازی عمقی و سطحی، نشانگر نیت‌های متفاوتی هستند. کنشگر موقع به کارگیری بازی عمقی، تلاش می‌کند که احساسات خود را جهت سازگاری با قوانین نمایشی مورد نیاز تعدیل کند؛ در حالی که در بازی سطحی، کارکنان نمایش‌های خود را بدون شکل دادن به احساسات درونی خود تعدیل می‌کنند. بازی عمقی، «تقلید با حسن نیت^۴» نامیده می‌شود؛ چرا که مقصود از این بازی حقیقی به نظر رسیدن در مقابل حضار است. بازی سطحی، «تقلید با عدم حسن نیت^۵» نامیده می‌شود چرا که کارمندان از قواعد نمایشی برای حفظ کار خود و نه به خاطر کمک به مراجعه‌کننده و یا سازمان پیروی می‌کند. مطابق نظر کوت^۶ و

¹ Cheery

² Authentic

³ Conscious Mental

⁴ Faking in Good Faith

⁵ Faking in Bad Faith

⁶ Cote

مورگان^۱، احساسات ممکن است هم از طریق درون‌داد (تعدیل احساسات مبتنی بر تقدم) و یا از طریق برون‌داد (تعدیل احساسات مبتنی بر واکنش)، یعنی بعد از شروع تمایلات واکنشی احساسی تعدیل شوند. گراندی، استدلال می‌کند که هم تعدیل احساسات مبتنی بر تقدم و هم تعدیل احساسات مبتنی بر واکنش، به ترتیب با کنش عمقی و سطحی تطابق دارند (Kumar Mishra, 2006: 6).

احساسات ابزاری برای سازمان‌ها

کنش سطحی و عمقی در محیط تجاری برعکس بازی در زمینه نمایشی خصوصی و یا درمانی موجب می‌شود که صورت و احساسات فرد، مشخصات منابع سرمایه را به خود بگیرد. ولی این «منابع سرمایه» منابعی نیستند که آن‌گونه به کار گرفته شوند که در تئاتر، درمان و یا زندگی روزمره به منظور هنری، خودشناسی و یا پیگیری اهداف مورد استفاده قرار می‌گیرند. این‌ها منابعی هستند که برای به دست آوردن پول استفاده می‌شوند (Hochschild, 1983: 59). در کل، ما می‌توانیم احساسات را به عنوان منبع ناآشکاری همانند پول، دانش و یا کار جسمانی در نظر بگیریم که شرکت‌ها برای انجام کار نیاز دارند (Brook, 2013: 98).

هنگامی که «نهادها» مورد بحث قرار می‌گیرند، چیزی فراتر از خود فرد عمل می‌کند؛ چرا که درون نهادها، عناصر مختلف بازی از فرد گرفته شده و مکانیزم‌های سازمانی جانشین آن می‌شوند. مکان بازی مدیریت احساسات، به سطوح نهادی حرکت می‌کند. بیشتر افراد و اشیاء، طبق قوانین و رسوم نهادی سازمان یافته، با هم بازی را انجام می‌دهند. شرکت‌ها، زندان‌ها، مدارس، کلیساها، انواع نهادها، مجازی، بعضی از وظایف هدایتی را در نظر گرفته و رابطه «کنشگر» را با «هدایت‌کننده» عوض می‌کنند. به عقیده «عالی‌رتبه‌گان» نهادها، استفاده از خیالات باطالی که حسیات مطلوب را در کارمندان تسریع می‌بخشد، کار درستی است (Hochschild, 1983: 59). سازمان‌ها با این دیدگاه که کارمندان خود را در مسیر درست قرار دهند و با وادار کردن آن‌ها به ایجاد «نمایش‌های احساسی مطلوب»^۲، رهنمودهایی را ایجاد کرده و افسانه‌ها و داستان‌هایی منتشر می‌کنند (Lazanyi, 2010: 150). این بدین معنی می‌باشد که کارمندان اجازه ندارند همان‌گونه که دوست دارند بیان‌دهند و ببینند، و فقط مستلزم هستند که به شیوه‌های مورد پسند نهادی (بازی سطحی)، حسیات خود را نمایش دهند. اگر موضوع به این‌جا ختم می‌شد، قضیه بسیار ساده‌تر می‌بود. برخی نهادهایی که در تکنیک‌های بازی عمقی اطلاعات زیادی کسب کرده‌اند به کارمندان خود القاء می‌کنند که چگونه فکر کرده و بنابراین چگونه حس کنند. همان‌گونه که یک کشاورز، به منظور هدایت دید اسب بارکشی خود، بر او چشم‌بند می‌زند، نهادها هم احساسات ما را مدیریت می‌کنند. یکی از شیوه‌های آنان، این است که از قبل تعیین می‌کنند که چه چیزی باید توسط کارمندان دیده شود. به عنوان مثال،

¹ Morgan

² Desirable Emotional Displays

بیمارستان‌های آموزشی، صحنه‌ای را برای اولین کالبدشکافی دانشجویان طراحی می‌کنند. دیدن چشمان فرد مرده و یا این که قسمتی از اعضای بدن او با چاقو بریده می‌شود، ممکن است تداعی‌گر فرد مورد علاقه یا خود شخص باشد و شاید باعث شود که دانشجو غش کرده، یا از ترس، پزشکی را همان لحظه و در آن‌جا ترک کند. ولی این به ندرت اتفاق می‌افتد. پوشاندن صورت و اندام‌های تناسلی مرده، دست‌ها و سپس دور کردن جسد شخص مرده، حرکت‌های سریع، استفاده از یونیفرم، و صحبت‌های رسمی، این‌ها همه، سنت‌هایی است که برای مدیریت حسیات انسانی^۱ طراحی می‌شوند. «نهادهای» جلوی صحنه را می‌آریند؛ شیوه‌های دید و حتی چیزهایی را که محتمل است احساس کنیم را نیز هدایت می‌کنند (Hochschild, 1983: 49-50).

در نتیجه نمایش احساسات یک کارمند، دیگر تجربه‌ای شخصی نبوده، بلکه نمایشی عمومی است که با نظارت کارفرما کنترل می‌شود. بر این اساس، قوانینی، برای نمایش احساسات ایجاد شده و ارائه برنامه‌های آموزشی الزامی می‌شود. کارمندان به منظور یادگیری این که چگونه مخلصانه لبخندزده و خشم درونی را به مهربانی و همدردی عمومی تغییر دهند به جلسات دوره‌ای می‌روند. از طریق این نوع آموزش‌ها، کارمندان یاد می‌گیرند که احساسات واقعی خود را سرکوب کرده و «احساسات مطلوب» سازمانی را نمایش دهند (Chu, 2002: 2).

از طریق بسط مفهوم کار احساسی، هوششیلد تاکید کرد که چگونه کارفرمایان بخش خدماتی بر کارمندان تکیه می‌کنند که به منظور ارائه‌ی احساسات مناسب با کارمندان و مراجعه‌کنندگان تعامل دارند. این مدیریت احساسات، بخش مهمی از «مزیت رقابتی» در مشاغل مربوط به خدمات است؛ در حالی که کاری که از کارمندان خواسته می‌شود، صریحاً قدردانی نشده و پاداش داده نمی‌شود. هنگامی که «مدیریت احساسات» از نمایشی کاملاً شخصی به نمایشی عمومی تبدیل می‌شود که مطابق با راهبردها اجرا می‌شود، ممکن است این کار منجر به نتایج منفی شود که این نتایج منفی در بردارنده‌ی «غیبت از کار» و «بیگانگی از احساسات واقعی خود» فرد می‌باشند (Rown, 2003: 4). ولی پس از آن که احساسات، «به نحو احسن» به صورت تجاری درآمدند، کارمند دیگر احساس ساختگی بودن و یا از خودبیگانگی نمی‌کند؛ در واقع، او به نوعی در مورد این که چگونه خدمات او شخصی واقع شده است، احساس رضایت می‌کند. «بازی عمقی» نه تنها منبع بیگانگی نبوده، بلکه به انجام این کار کمک می‌کند. در هر صورت چه با سربلندی و چه با بی‌میلی، صورت و احساسات به عنوان ابزار استفاده می‌شوند (Hochschild, 1983: 135).

تحلیل‌های هوششیلد از کار احساسی مهمان‌داران هواپیما، به ما این بینش را می‌دهد که چگونه احساسات شکل کالا به خود گرفته و در جامعه‌ی سرمایه‌داری همراه با نیروی کار فردی به فروش می‌رسند. کارگران به اجبار وادار می‌شوند احساساتی را که ممکن است به طور طبیعی در شرایط مختلف احساس کنند، مطابق با «قواعد احساسی» کارفرمایان تعدیل کنند (Kenney: 6).

¹ Human Feeling

مدیریت احساسات، طبقه، خانواده و جنسیت

هوخشیلد، در تحقیقات خود در رابطه با مدیریت احساسات به این نتیجه رسید که در «کارهای خدماتی»، «مشاغل مربوط به طبقه‌ی متوسط» و هم‌چنین «مشاغل زنانه» کار احساسی بیشتری انجام می‌شود؛ این بدین معنی می‌باشد که «زنان» اغلب به دلیل کارهای احساسی‌شان بهتر برای مدیریت احساسات، جامعه‌پذیر می‌شوند. هم‌چنین، تحقیقات هوخشیلد نشان داد که «والدین طبقه متوسط» بهتر از «والدین طبقه کارگر» فرزندان خود را برای مدیریت احساسات آماده کرده و آن‌ها را برای مشاغل مرتبط با کار احساسی جامعه‌پذیر می‌کنند. تحقیقی در این موضوع نشان می‌دهد که والدین طبقه کارگر، فرزندان خود را طوری تربیت می‌کنند که بیشتر با قوانین کنترل شوند که این در رفتار بیرونی به کار می‌رود؛ درحالی که والدین طبقه‌ی متوسط، کودکان خود را طوری تربیت می‌کنند که بیشتر تابع قوانین شوند که این قوانین شامل احساسات هم می‌شوند (Hochschild, 1983: 156).

در میان طبقات پایین‌تر، طبقاتی که کار، اغلب «نامطلوب» و «خسته‌کننده» بوده و فرایند کار فراتر از کنترل کارگر است؛ تلاش احساسی؛ «سرکوب احساس ترس»، «ناامیدی»، «خشم» و اغلب «سرکوب هر نوع احساسی» می‌باشد. چنین چیزی می‌تواند بار هولناکی باشد، ولی به خودی خود کار احساسی نیست. روی هم رفته آن‌طور که مهمان‌داران هواپیما و افراد شاغل در مشاغل خدماتی، «با هویت به کار گرفته شده»، «با آداب معاشرت مورد استفاده قرار گرفته» و «تلاش احساسی که به شدت در معرض خشونت حرفه‌ای قرار می‌گیرد» عمل می‌کنند؛ کارگران کارخانه‌ها، رانندگان کامیون، کشاورزان و ماهیگیران، گردانندگان جرثقیل، لوله‌کشان، بناها و غیره در حرفه‌ی خود چنین عمل نمی‌کنند (Ibid: 153).

در بین طبقه‌ی متوسط کارمندان به دو دسته تقسیم می‌شوند. در این سطح «اجتماعی-اقتصادی» کارمندان زیادی وجود دارد افرادی که برای ترویج فرآورده و یا شرکتی مشغول به کارند که نمایش هویت خود را به «نماد آن شرکت» (نشانی از ماهیت آن فرآورده) تغییر می‌دهند. این کارمندان به ندرت کارمندانی هستند که تصمیم‌گیری‌های مهم را بر عهده دارند ولی به نحوی نماینده تصمیم‌گیران هستند و مهم است که این کارمندان در گفتگوهای احساسی چگونه به نظر برسند. قاعده کلی تبلیغات، مبنی بر این که «چیزی که به آن اعتقاد نداری را نفروش»، خواهان کنش‌های اعتقادی است. ولی از آنجایی که «کارمندان طبقه‌ی متوسط» (افرادی که مشغول به فروش و ترغیب خدمات هستند) به اندازه رئیس‌شان درآمد ندارند، تمایل دارند که کار احساسی را چیزی فراتر از کار ندیده و بیشتر، به بهای این کار اهمیت می‌دهند. ولی «اعضای ارشد» تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های بزرگ هستند، برای آن‌ها، عقاید سیاسی، مذهبی و فلسفی بیشتر وابسته به شغل می‌شود و ملزومات بین خود و کار، زیاد و پراکنده هستند. در این جا، سال‌ها آموزش و تجربه‌ی

همراه با قوانین چماق و هویچ^۱ روزانه، دست به دست هم می‌دهند که قوانین احساسی سازمانی را بیشتر و بیشتر به دور از «خودآگاهی» جلو ببرند. سرانجام این قوانین، در مورد این که آن‌ها چگونه ببینند و احساس کنند به نظر طبیعی و بخشی از «هویت یک فرد» به نظر می‌رسند. هرچه قدر که طول مدت استخدام بیشتر بوده و کار به لحاظ علاقه، قدرت و حقوق ماهیانه راضی‌کننده باشد، کار احساسی حقیقی‌تر می‌شود (Ibid: 154-155).

در بالاترین نقطه طبقه بالا «سرمایه‌داران» یعنی «تصمیم‌گیرندگان عالی‌رتبه» قرار دارند. آن‌ها فرض می‌کنند که قوانین غیررسمی رایجی که افراد زیردست، مشتاقانه خود را با آن وفق می‌دهند؛ قوانینی هستند که متناسب با هویت خود آنان در نظر گرفته شده است. تصور این کارمندان عالی‌رتبه از این که «چه چیزی خنده‌دار است»، «از چه چیزی باید آگاه شد»، «چقدر باید سپاسگزار بود» و «چقدر باید نسبت به بیگانگان احساس دشمنی کرد»؛ تبدیل به «فرهنگی رسمی» برای بهترین کارمندان آن‌ها می‌شود. «کارمندان» در دورترین نقطه نردبان طبقاتی، ممکن است با وجود این که حقی جهت وضع قانون برای دیگران نداشته باشند، باین وجود، از آزادی کامل از قواعد احساسی لذت ببرند. چرا که آن‌ها از مجوز^۲ خلع ید لذت می‌برند. خلاصه این که مشاغلی که باری بر احساسات می‌نهند در همه‌ی طبقات وجود دارند و این یکی از دلایلی است که این کار به عنوان «کار» و نه «بازی» تعریف می‌شود. ولی کار احساسی فقط در مشاغلی اتفاق می‌افتد که «مستلزم تماس فردی با جمع بوده»، «در دیگران حالت ذهنی ایجاد کرده» و توسط «ناظران^۳» نظارت شود. احتمالاً تعداد اندکی از این گونه مشاغل که خواهان استحاله کامل زندگی احساسی بوده در بین طبقات پایین و کارگران وجود دارد. بیشتر افرادی که کار احساسی انجام می‌دهند دارای مشاغلی هستند که در طبقه متوسط قرار دارد (Ibid: 155-156). به طور کلی بنابر عقیده هوشیلد افراد طبقه پایین و طبقه‌ی کارگر بیشتر گرایش به کار با اشیاء دارند، اما افراد طبقه‌ی متوسط و بالا بیشتر گرایش به کار با افراد دارند (استونز، ۱۳۷۹: ۳۷۰).

چیزی که یک فرد در کار انجام می‌دهد، ممکن است در بردارنده‌ی شباهت غریبی به «تعریف شغل»، از فرزند چنین کارگری در خانه داشته باشد. کارکنان احساسی بزرگ‌تر تمایل دارند که کارکنان کوچک‌تری را تربیت کنند. والدین هم‌چنان که به آموزش فرزندان خود می‌پردازند به آنان یاد می‌دهند که کدام ناحیه از «خود»، بعدها به لحاظ کاری مورد خطاب قرار خواهد گرفت (Hochschild, 1983: 156). هوشیلد استدلال می‌کند که الزامات و پاداش‌های متمایز «یقه‌آبی‌ها» در مقابل «شغل‌های خدماتی» باید در نتیجه تمرین‌های جامعه‌پذیری احساسی والدین باشد. این در بازگشت، به این موضوع دلالت می‌کند که نوزادان طبقه‌ی

¹ Carrot-and-Stick

در اصطلاح به سیاست ارائه تشویق برای رفتار خوب و ارائه تنبیه برای رفتار بد است. یا به عبارتی به معنی سیاست تهدید و تحجیب به کار می‌رود (Oxford Dictionary).

² License

³ Supervisors

متوسط باید بیشتر از فرزندان طبقه پایین خود را با «کارهای احساسی» تطبیق دهند؛ به این معنی که آن‌ها چیزی را تغییر می‌دهند که واقعاً حس می‌کنند (Thoits, 1989: 324).

برنشتاین^۱، زبان‌شناس جامعه‌شناس^۲، در مطالعه خود، درباره‌ی خانواده‌های طبقه‌ی متوسط و طبقه کارگر انگلیسی بین دو نوع سیستم «کنترل خانواده» یعنی سیستم «وابسته به موقعیت»^۳ و «سیستم وابسته به شخص»^۴ تمایز قائل می‌شود. در سیستم وابسته به موقعیت، قواعد رسمی و مشخص تعیین می‌کند که چه کسی تصمیم می‌گیرد و چه کسی باید چه چیزی انجام دهد. حق ایجاد قانون بر مبنای نسبت‌های رسمی مثل «سن»، «جنس» و «پایگاه والدینی» قرار دارد. خانواده «وابسته به موقعیت» لزوماً استبدادی و یا از لحاظ احساسی سرد نیستند، آن‌ها به راحتی قدرت را در بنیان پایگاه‌هایی قرار می‌دهند که به طور «غیرشخصی» و نه بر مبنای «احساسات فردی» تعیین می‌شوند؛ بنابراین، «جاذبه‌های وابسته به پایگاه» جاذبه‌هایی هستند که به طور غیرشخصی به آن پایگاه اختصاص داده شده‌اند. در سیستم کنترل وابسته به فرد، «احساسات والدین» و «کودک» مهم‌تر از پایگاه‌های رسمی است. برنشتاین مشاهده کرد، به نظر می‌رسد که در خانواده وابسته به فرد، کودک دارای حق انتخاب است. اگر کودکی، قوانینی را که از طریق والدین فراخوانده می‌شود را مورد سوال قرار دهد، «موقعیت» برای او بیشتر توضیح داده شده و گزینه‌ها با دقت بیشتری توضیح داده می‌شوند. با معین کردن و توضیح دادن موقعیت، کودک انتخاب می‌کند که «قوانین» را مورد مشاهده قرار دهد. ولی در خانواده‌ی وابسته به مقام، به کودک گفته می‌شود که مطابق با قوانین رفتار کرده و هرگونه سوالی اگر وجود داشته باشد با توسل به «پایگاه تغییرناپذیر» جواب داده می‌شود. برنشتاین می‌گوید: «خانواده‌های طبقه کارگر» عموماً وابسته به موقعیت بوده و «خانواده‌های طبقه متوسط» بیشتر وابسته به فرد هستند (Hochschild, 1983: 156-157).

مشابه با همین، «ملوین کوهن»^۵ در کتاب «طبقه و انطباق»^۶ خود مشاهده کرد که «والدین طبقه متوسط» بیشتر تمایل به تصویب کارهایی دارند که در آینده به احساسات و نیات کودک اشاره کند؛ در حالی که «والدین طبقه‌ی کارگر» بیشتر تمایل دارند که «خود رفتار» را تصویب کنند. به احتمال خیلی زیاد، «مادر طبقه متوسط» فرزندش را به دلیل این که در یک بازی گستاخانه و شروانه شرکت کرده تنبیه نمی‌کند؛ بلکه بیشتر به این دلیل تنبیه می‌کند که چرا عصبانی شده است. عصبانی شدن کودک و نه گستاخی او غیر قابل تحمل است. به نظر می‌رسد که کودک طبقه متوسط بالاخص در معرض سه پیام قرار دارد. اولین پیام این است: «احساسات مافوق ما، مهم است». احساسات به قدرت و اقتدار گره خورده

¹ Bernstein

² Sociolinguist

³ Positional

⁴ Personal

⁵ Melvin Kohn

⁶ Class and Conformity

و به این دلیل، اغلب تصمیمات توسط بزرگسالان گرفته می‌شود. کودک با حساسیت نسبت به احساسات بزرگ شده و یاد می‌گیرد که آن را به خوبی تعبیر کند. دومین پیام این است: که «احساسات خود کودک مهم است». احساسات ارزش توجه دارند و می‌توانند به دلیل انجام دادن و یا انجام ندادن کاری محترم شمرده شوند. حس فردی کودک طبقه متوسط بیشتر از تظاهرات بیرونی، با احساسات گره خورده است. سومین پیام این است که «احساسات باید مدیریت، نظارت، تصویب و کنترل شوند»؛ بنابراین، به نظر می‌رسد فرزندان طبقه‌ی متوسط بیشتر تمایل به این دارند که از آن‌ها خواسته شود احساسات خود را مطابق با قوانینی شکل دهند که درباره‌شان آگاهی پیدا کرده‌اند. در نهایت، آن‌ها یاد می‌گیرند چگونه احساسات خود را مدیریت کنند. به عبارت دقیق‌تر، پیام طبقاتی والدین به فرزندان خود شاید تقریباً به این صورت باشد: طبقه‌ی متوسط: «به احساسات شما توجه می‌شود چرا که شما برای دیگران مهم به شمار می‌روید و یا خواهید رفت». طبقه پایین: «به احساسات شما توجهی نمی‌شود چرا که شما برای دیگران مهم به شمار نمی‌روید و نخواهید رفت». والدین طبقه بالا که کار احساسی انجام می‌دهند ممکن است این پیام را به این صورت ترکیب کنند «احساسات شما مهم است» و «یاد بگیرید که آن‌ها را مدیریت کنید» در حالی که کارکنان احساسی طبقه پایین ممکن است فقط بر «آن‌ها را خوب مدیریت کنید» تاکید کنند. برعکس، والدین طبقه بالا که در کار احساسی تخصص ندارند ممکن است بدون توجه به این پیام: «آن‌ها را خوب مدیریت کنید» بر این پیام که «احساسات شما مهم است» تاکید کنند؛ و والدین طبقات پایین که کار بدنی یا تکنیکی انجام می‌دهند، ممکن است هیچ رابطه‌ای بین این دو پیام نبینند (159-Ibid).

از دیگر موضوعاتی که هوششیلد به آن پرداخته است، مبحث جنسیت است. از نظر هوششیلد، هر دوی زنان و مردان، هم در زندگی خصوصی و هم در محل کار، تلاش احساسی انجام می‌دهند. در همه‌ی روش‌ها، مردان به خوبی زنان، سعی می‌کنند از چنگ نامیدی‌ها فرار کرده، دوست داشته شده، افسردگی را از خودشان دور کرده و غم‌خوار باشند. ولی در حوزه‌ی کلی تجربه‌ی احساسی، آیا تلاش احساسی به همان اندازه که برای زنان مهم است برای مردان نیز اهمیت دارد؟ و آیا برایشان اهمیت یکسانی دارد؟ هوششیلد عقیده دارد که جواب هر دو سوال منفی است (Hochschild, 1983: 62).

در میان نظریه‌های مختلفی که تفاوت‌های جنسیتی را تبیین می‌کنند، هوششیلد بر آن دسته نظریه‌های اجتماعی تاکید می‌کند که ریشه در نظریه هنجاری او دارند. نظریه‌ای که، بر نقش گسترده زمینه فرهنگی در شکل دادن به هنجارهای جنسیتی بر واکنش‌های رفتاری و احساسی مناسب تاکید می‌کند. زنان و مردان با انتظارات هنجاری متفاوتی مواجه می‌شوند. هم‌چنین، ارزش‌های فرهنگی بر روی نوع و چگونگی نمایش احساسات اعمال محدودیت می‌کنند. این تفاوت‌ها، در تجربه احساسات و اهمیت آن‌ها برای نقش‌های جنسیتی «هنجارهای فرهنگی احساسی» ایجاد کرده و در بازگشت، این هنجارهای فرهنگی، عقاید و

مهارت‌هایی را القا می‌کنند؛ که موجب می‌شود زنان بیشتر از مردان به احساسات علاقه‌مند شوند (Leisha & Douglas, 2007: 7).

از نظر هوشیله، زنان اختیار دسترسی خیلی کمی به پول، قدرت، اقتدار و یا پایگاه در جامعه دارند. آن‌ها قشر اجتماعی وابسته هستند و این چهار نتیجه دارد:

نخست، «زنان» به دلیل کمبود دیگر منابع، منبعی از احساسات ایجاد کرده و در عوض آن را به عنوان پیشکشی برای کمبود منابع مادی، به مردان عرضه می‌کنند (به عنوان مثال، در سال ۱۹۸۰ فقط ۶ درصد از زنان ولی ۵۰ درصد مردان، درآمد سالیانه بالای ۱۵۰۰۰ دلاری داشتند) بنابراین، توانایی آن‌ها در مدیریت احساسات و انجام کارهای «وابسته» برای آنان منبع مهم‌تری است.

دوم، تلاش احساسی به طرق مختلفی برای زنان و مردان اهمیت دارد. به این دلیل که هر جنسیتی تمایل به فراخوانی به انواع مختلفی از این کار دارد. به طور کلی، تخصصی شدن کار احساسی در بازار، به تعلیمات مختلف دوران کودکی و عواطفی تکیه دارد که به دخترها و پسران داده می‌شود «دختر بچه‌ها از چه چیزی ساخته شده‌اند؟ از شکر و نمک و هر چیزی که خوب است. پسر بچه‌ها از چه چیزی ساخته شده‌اند؟ آدم کوچولوهای تبل و توله سگ» هم‌چنین هر نوع تخصصی شدن، «زنان و مردان» با وظایف احساسی مختلف آماده می‌کند. زنان بیشتر تمایل به تربیت، با وظایف کنترل «خشم» و «پرخاشگری» در خدمت «خوب بودن» دارند. برای مردان، وظیفه‌ی تعیین شده‌ی اجتماعی از خشم علیه افرادی که به طرق مختلف قانون شکنی می‌کنند، وظیفه‌ی شخصی کنترل «خشم» و «آسیب‌پذیری» را ایجاد می‌کند (Hochschild, 1983: 163).

جوامع، «فرهنگ واژگان دقیق و ظریفی» برای احساسات معین و «ایدئولوژی‌های پیچیده‌ای» درباره بعضی احساسات ایجاد می‌کنند و این فرهنگ احساسی باید یاد گرفته شود. هم‌چنین، جوامع محیط پیرامون کودکان را تعمداً می‌سازند؛ بنابراین احتمال تجربه‌ی بعضی احساسات، بیشتر از احساسات دیگر است (Thoits, 1989: 324).

پگی تویترز، به این نتیجه رسید که در مواجهه با «تجربیات احساسی نگران‌کننده» زنان و مردان، روش‌های مدیریت احساسی متفاوتی برمی‌گزینند. زنان، به دنبال روش‌های تصفیه‌ی ذهنی و حمایت اجتماعی بوده و سعی می‌کنند که به طور متفاوتی به موقعیت بنگرند و از طریق نوشتن خاطرات، نامه، شعر و چیزهایی مثل این، موقعیت را تجسم کنند. مردان، سعی می‌کنند که وضعیت موجود را آشفته‌تر کرده، در اعمال ناخوشایندی درگیر شده و یا به راحتی اندوه خود را می‌پذیرند (Kenney, 2009: 6). به عنوان مثال بر اثر جامعه‌پذیری متمایز جنسیتی، زنان یاد می‌گیرند که بیشتر دارای حس همدلی بوده، بیشتر احساس عشق کنند و کمتر قادر به ابراز خشم باشند؛ در حالی که مردان باور می‌کنند که در مقایسه با زنان، باید ترس و یا ناراحتی کمتری احساس و یا بیان کنند (Thoits, 1989: 322).

به عبارتی می‌توان گفت: «مردانگی فرهنگی»^۱ بر کنترل و سرکوب احساسات تاکید کرده و «زنانگی فرهنگی»^۲ بر تاثیرپذیری^۳ و تابعیت تاکید می‌کند (Leisha & Douglas, 2007: 4).

نتیجه‌ی سوم و کمتر توجه شده این است که فرمانبرداری عمومی زنان، هر زنی با «حامی پایگاهی» ضعیف‌تر را، در مقابل احساسات جابه‌جا شده‌ی دیگران قرار می‌دهد. به عنوان مثال، مهمانداران هواپیمای مونث، بیشتر در معرض بدزبانی مسافران قرار دارند؛ در حالی که از مهمانداران مذکر، اغلب خواسته می‌شود که در مقابل مسافران خشم توجیه‌ناپذیر خود را کنترل کنند (Hochschild, 1983: 163). یعنی هنگامی که مردان در حرفه خود، کار احساسی انجام می‌دهند، پایگاه بالایشان آنان را از بعضی تاثیرات کار احساسی ایمن می‌سازد (Wisecup & et al, 2006: 109).

چهارمین نتیجه‌ی تفاوت قدرت بین جنسیت‌ها این است که برای هر جنسی سهم متفاوتی از عواطف مدیریت شده در فهرست استفاده‌ی تجاری قرار دارد. «زنان» اغلب به فرودست بودن با استفاده‌ی تدافعی از زیبایی جنسیتی، دلربایی و مهارت‌های وابسته واکنش نشان می‌دهند. برای آن‌ها، این استعدادهاست که بیشتر برای بهره‌برداری آسیب‌پذیر می‌شود و بنابراین احتمال دارد که بیشتر از این توانایی‌ها بیگانه شوند. برای مردانی که در مشاغل مردانه کار می‌کنند احتمال دارد که بیشتر از توانایی کنترل خشم و ایجاد تهدیدهایی که در سراسر شرکت انتقال داده می‌شود و از چنین توانایی‌ها بیگانه شوند. پس بعد از استحاله‌ی ماهرانه، مردان و زنان کار احساسی را به طرق مختلف تجربه می‌کنند (Hochschild, 1983: 163).

نتیجه‌گیری

جامعه‌شناسی احساسات، از بطن جامعه‌شناسی و نظریه‌های کلاسیک آن ظهور یافت. این حوزه از جامعه‌شناسی، با این فرض به وجود آمد که احساسات دارای صبغه‌ی زیستی و غریزی نبوده و بیشتر، از طریق فرهنگی بسط و گسترش می‌یابند. و این بیانگر عظمت رشد و گسترش جامعه‌شناسی است که از طریق اندیشمندان نوظهورش، نظریات تبیین‌گری در این حوزه ارائه داده است. گرچه در لابه‌لای نظریات اندیشمندان کلاسیک، می‌توان ردی از احساسات را پیدا کرد؛ ولی این حوزه از جامعه‌شناسی، عمدتاً از دهه‌ی ۱۹۷۰ و با ظهور چندین اندیشمند عمده و کارهای ارزش‌مندشان به رسمیت شناخته شد. از جمله این اندیشمندان، همان‌طور که در بخش‌های قبلی اشارت رفت، می‌توان به نام آرلی راسل هوشیلد اشاره کرد که گام مهمی در راستای توسعه‌ی جامعه‌شناسی احساسات برداشته و بر مبنای کار مارکس و گافمن نظریه‌ی کار احساسی خود را پی‌ریزی کرده است. بدیهی است که ماهیت کار در عصر ما دگرگون شده است؛ و احساسات و عواطف نقش مهمی را در این دگرگونی بازی می‌کنند. اگر زمانی، کار یدی موجب انقیاد کارگران می‌شد، در عصر ما این احساسات و عواطف هستند که موجب از خود بیگانگی

¹ Cultural Masculinity

² Cultural Femininity

³ Responsiveness

کارمندان می‌شود. هوششیلد با مطالعه‌ی مهمان‌داران هواپیما ما را متوجه افرادی می‌کند که در مشاغل خدماتی هم‌چون پرستاری، معلمی، پلیس، منشگری و ... مشغول به کارند. تحقیقات هوششیلد، مبین این مسئله است؛ که تناقضات بین احساسات حس شده فردی و احساسات مورد مطالبه‌ی جامعه، منجر به کار احساسی شده و چنان‌چه تلاش برای جبران چنین تناقضاتی در محیط سازمانی به فروش برسد، کار احساسی نام می‌گیرد. هوششیلد بیان می‌کند که چنین کاری مستلزم روش‌های مختلف مدیریتی بوده و نتایج متفاوتی را منجر می‌شود. از دیگر دستاوردهای مهم هوششیلد این موضوع می‌باشد که افراد از طبقات مختلف و هم‌چنین زنان و مردان، احساسات متفاوتی را تجربه می‌کنند که این تنوع ناشی از جهان‌بینی متفاوتی است که تحت سیطره‌ی فرهنگ‌ها شکل می‌گیرد. همه موارد یاد شده در مجموع این نکته را به ذهن متبادر می‌سازد که راه برای توسعه جامعه‌شناسی احساسات باز شده و این شاخه از جامعه‌شناسی می‌تواند در راستای فهم پدیده‌های اجتماعی کمک شایانی بنماید.

منابع

استونز، ر. (۱۳۷۹). **متفکران بزرگ جامعه‌شناسی**. ترجمه: م. میردامادی. تهران: نشر مرکز.

- Brook, p. (2013). **Pathways to Empathy New Studies on Commodification, Emotional Labor, and Time Binds**, Campus Verlag 15.
- Brook Paul, Koch Gertraud, Wittel Andreas. (2013). Thirty years after Hochschild's 'Managed Heart': Exploring the commodity frontier. **Culture and Organization**. V. 19, No. 4, P.p: 275–282.
- Chu, Kay Hei-Lin. (2002). The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes. **PHD Dissertation In Hospitality and Tourism Management**. Blacksburg, Virginia.
- Freund, P. (1990). The expressive body: a common ground for the sociology of emotions and health and illness. **Sociology of Health & Illness**. V. 12, No. 4.
- Glomb Theresa M, Michael J. Tews. (2004). Emotional labor: A conceptualization and scale development. **Journal of Vocational Behavior**. P.p: 1–23.
- Hayward Renae Maree, Tuckey, Michella Rea. (2011). Emotions in uniform: How nurses regulate emotion at work via emotional boundaries. **human relations**. 64(11), P.p: 1501–1523.
- Hennig-Thurau Thorsten, Groth Markus, Paul Michael, Gremler Dwayne D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. **Journal of Marketing**. V. 70, P.p: 58–73.
- Hochschild, Arlie Russell. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. **American Journal of Sociology**. V. 85, P.p: 551–575.
- Hochschild, Arlie Russell. (1983). **The managed heart: commercialization of human feeling**, London. England University of California Press, Ltd.
- Kamper, Theodore. D. (1990). **Themes and variations in the sociology of emotions**. The United States of America, State University of New York Press, Albany.
- Kenney J. Scott. (2009). Lectures 8-9: Themes and Variations in the Sociology of Emotions. **SOCI 3308**. Winter 2009, Memorial University, 9 Pages.

- Kumar Mishra, Sushanta. (2006). What Emotional Labor is: A Review of Literature. **INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT AHMEDABAD**. W.P. No. 2006-12-05, P.p:1-33.
- Lazanyi, Kornelia. (2010). Emotional labour and its consequences in health-care setting. **Obuda University Keleti Karoly Faculty of Business and Management**. Tavaszmézi u. P.p: 15-17.
- Lively Kathryn, J. Heise David R. (2004). Sociological Realms of Emotional Experience. **AJS**. V. 109, Number 5, P.p: 36– 1109.
- Parrott, Gerrod. (2001). emotion in social psychology: **essential readings**. Printed by Edwards broders, ann, MI.
- Ritzer, George. (2004). **encyclopedia of social theory**. Sage Publications Ltd.
- Rowen, Gabrielle. (2003). Emotional Labour, Theories of Emo-tion, and Social Exchange Theory: Examining Emotions in the Context of an Evolving Service Sector. **TASA 2003 Conference, University of New England**. 4–6 December 2003.
- Savage, Jane. (2004). Researching emotion: the need for coherence between focus, theory and methodology. **Nursing Inquiry**. P.p: 25–34.
- Scheve Christian Von, Luede Rolf Von. (2005). Emotion and Social Structures: Towards an Interdisciplinary Approach. **Journal for the Theory of Social Behaviour**.
- Thoits, Peggy, A. (1989). The Sociology of Emotions. **Annual Review of Sociology**. V. 15, P.p: 317-342.
- Torland, Monica. (2012). Emotional Labour and the Job Satisfaction of Adventure Tour Leaders in Australia. PHD Dissertation. **School of Tourism & Hospitality Management Southern Cross University, Australia**. Epublications@SCU.
- Turner Bryan, S. (2006). **The Cambridge Dictionary of Sociology**. Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York.
- Turner Jonathan. H. & Stets, Jan. E. (2006). Sociological Theories Of Human Emotions. **Annu. Rev. Sociol.** P.p: 25–52.
- Wisecup Allison, Robinson Dawn. T, Smith – Lovin Lynn. (2008). **The sociology of emotions**. Pub, date: 2007/ Online Pub. Date: March 15, 2008, SAGE Publications, Inc.
- Yang, Feng-Hua/ chang, Chen-chieh. (2008). Emotional labour, job satisfaction and organizational commitment amongst clinical nurses. **International Journal of Nursing Studies**. V. 45, P.p: 879–887.