

عنوان مقاله:

مدیریت احساسات گامی در راستای توسعه جامعه شناسی احساسات

محل انتشار:

مجله مطالعات جامعه شناسی، دوره 7، شماره 24 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

محمد عباس زاده - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

اکبر طالب پور - استادیار جامعه شناسی دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد- ایران.

مهسا پناه شاهی - کارشناسی ارشد جامعه شناسی.

خلاصه مقاله:

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 بر ساخته 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.

کلمات کلیدی:

احساسات، کار احساسی، تلاش احساسی، مدیریت احساسات، قواعد احساسی، قواعد نمایشی، بازی عمقی و بازی سطحی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1599822>

