

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Персонал ресторанный бизнеса в коммуникационных стратегиях продвижения (на примере кофейни “Посткультура” г. Калуга).

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Семина Софья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sof.syomina@yandex.ru

Термин “эмоциональный труд” позаимствован у психологии и введен в 1983 году Арли Хохшильд, социологом, работающей с классификацией эмоций¹.

Изначально данное направление не включалось в маркетинговый инструментарий, однако, с активным развитием имиджевых коммуникаций (PR) и фокусом на диалоговое двустороннее общение, получает все большее признание.

Многие годы центральной проблемой капиталистического развития сферы услуг являлось отчуждение действий субъекта от его истинных эмоций в результате не гласности, не артикулированности в обществе явления эмоционального труда. Противоречие эмоционального труда построено на классическом антропологическом дуализме, обозначенным одним из наиболее влиятельных социологов и философов 20-го века П. Бурдьё в его работе “Социология социального пространства”², так как субъект эмоционального труда действительно вынужден игнорировать и подавлять свои естественные биологические проявления на уровне эмоций под влиянием заданного “овеществленного социального пространства”, жестко задающего вектор мысли и социального поведения.

В работе «Управляемое сердце: коммерциализация человеческих чувств» (1983) Арли Хохшильд называет эмоциональным трудом (emotional labor) работу, которая предполагает демонстрацию эмоций в процессе коммуникации с потребителями. Данная работа занимает значительную часть времени во многих профессиях, т.е. является частью оплачиваемого труда, иными словами оплачиваемой или денежной эмоциональной работой.

“...Работник должен демонстрировать или испытывать строго определенные эмоции по отношению к клиенту, в ином случае на него налагаются административные санкции. Работник становится своего рода персонификацией компании, одним из инструментов «фабрики по производству улыбок»”.¹

Хохшильд считает, что эмоциональный труд или сервис можно выделить в нескольких профессиях, где происходит личное взаимодействие продавца (наемного сотрудника) и покупателя, как то медицина, ретейл, ресторано-гостиничный бизнес, социальная сфера и т.д. Продавцам услуг и товаров в этих направлениях постоянно приходится контролировать и подавлять свои эмоции при коммуникации с потребителями. В свою очередь владельцы бизнеса устанавливают строгие рамки для таких коммуникаций и пытаются их администрировать.

“Хохшильд пишет о «воине улыбок» - «брешь в стене товарного фетишизма, через которую прорывается классовое сознание” .³

Вывод, который можно сделать из статьи Симоновой и работы Хохшильд: большой угрозой эмоционального сервиса является отчуждение индивида от его эмоций и эксплуатация этих эмоций. Что мешает, на наш взгляд, его эффективному использованию и развитию в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций.

М. Толич, специалист по этике, доктор социологии, считает, что эмоциональный труд может осуществляться посредством свободного выбора сотрудника.

М. Толич разработал классификацию видов эмоционального труда, в основе которой лежит степень контроля работника над собственным выражением эмоций.³

Толич разделяет эмоциональный труд на регулируемый организацией (например, правила компании, тренинги, коучинг) и автономный (предполагающий самостоятельность в достижении задачи), который контролируется самим работником.

В свою очередь, исследователи Э. Моррис и Д. Фельдман сделали акцент на процессе выражения эмоций, когда в результате обязательности проявления эмоций происходит эмоциональный диссонанс вследствие того, что выражение нужных для организации эмоций не означает их реального переживания.⁴

Моррис и Фельдман выделяют четыре основных фактора (как они называют, переменных): частота эмоционального выражения, внимание к правилам, разнообразие эмоций и эмоциональный диссонанс. А также рассматривают их взаимное влияние.

В современном мире некоторые компании для избегания регулирования эмоций сотрудников обращают внимание на естественный “позитивизм” и “улыбчивость” сотрудников при найме, и относят их к изначальным требованиям или критериям при подборе персонала для того, чтобы позитивная эмоциональность была естественной и ярко выраженной чертой характера нанимаемого сотрудника.

При этом, продолжая мысль Толича, сотруднику не прописываются четкие правила сервиса, но предлагается автономия в выборе выражаемых эмоций, на основе осознанных этим сотрудником ценностей компании и ее бренда. Таким образом, сотрудник становится для компании больше чем функциональная трудовая единица, так как приобретает полномочия имиджевого коммуникатора.

На основе анализа эмоционального труда автор данной работы предлагает ввести в научную терминологию новый термин, - “эмоциональный сервис”, относящийся к сфере обслуживания, и базирующийся на концепции имиджевых коммуникаций и эмоциональной автономности сотрудников.

В основе эмоционального (концептуального) сервиса лежит сервисная идея или концепция, а также эмоции и впечатления. Сервисная идея как совокупность видения бренда основателями, их предположений о том, как их бренд воспринимает целевая аудитория, основывается на ключевых характеристиках бренда, на основе которых формируется сервисная роль как метафоричный образ, через который сотрудник проживает свой функционал.

Сборка концепции эмоционального сервиса как инструмента используется при необходимости построения или улучшения имиджа бренда, компании либо ее товаров и услуг,

то есть проходит параллельно с выстраиванием связей с общественностью.

Выделим ситуации, в которых компании необходимо построение эмоционального сервиса:

- первичное формирование бренда
- репозиционирование
- оцифровка сервиса (разработка инструментов с помощью которых всем сотрудникам в том числе и новым будет одинаково понятно, как реализовывать сервис)

В свою очередь, эмоционально автономный сотрудник становится носителем данного эмоционального сервиса как инструмента коммуникации.

Источники и литература

- 1) Hochschild A.R. The managed heart: commercialization of human feeling. 1983. P. 5-7 [URL: <https://archive.org/details/managedheart00arli>]
- 2) Бурдые П. Социология социального пространства. М., 2007. С. 15-17 [URL: https://socioline.ru/files/5/39/sociologiya_socialnogo_prostranstva.pdf, дата обращения 21.02.2022]
- 3) Симонова О. А. Эмоциональный труд в современном обществе: научные дискуссии и дальнейшая концептуализация идей // Журнал исследований социальной политики. М., 2013 С. 339-343 343 [URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-trud-v-sovremennom-obschestve-nauchnye-diskussii-i-dalneyshaya-kontseptualizatsiya-idey-a-r-hohshild/viewer> дата обращения 12.01.2022]
- 4) Morris J. A., Feldman D.C. The Dimentions, Antecedents, and Conseqences of Emotional Labor. // Academy of Management Review, New York: Academy of Management. 1996.