

## Goran Bulatović i Ljiljana Lj. Bulatović

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija  
ljiljana.bulatovic@fmk.edu.rs  
goran.bulatovic@fmk.edu.rs

# Afektivna kultura kao posljedica medijalizacije emocija

### Sažetak

*Tehnološke inovacije i digitalizacija medijskog ekosistema, mobilnost, dostupnost, prisnost i individualizacija sadržaja utjecali su na promjenu modela medijskog izvještavanja i kulturu komunikacije. U ovom radu razmatramo praksu medijaliziranja emocija kroz afektivne vijesti kao generatore konstruiranja afektivne kulture, ukazujemo na način djelovanja medijalizirane afektivne kulture i njenih najvažnijih karakteristika - diskursa, poravnavanja i pripadanja. Djelujući prema logici medija umjesto prema vlastitoj, medijaliziranoj emociji i javni afekti sve češće postaju tema i suština vijesti i novinarskih priča, pa se umjesto provjerenih činjenica nude javnosti kao pouzdana osnova za donošenje racionalnih odluka za buduće djelovanje. U radu pokazujemo kako se u afektivnoj kulturi emocije doživljavaju kao artefakti, kako se dijele preko medijaliziranih afektivnih vijesti i kako na osnovu njih publika medijskog sistema pregovara, oblikuje diskurse i generira osjećaje poravnavanja i pripadanja i oblikuje na zajedničkim emocijama zasnovane zajednice. Ukazujemo također da se afektivno diskurzivno poravnavanje ne dešava samo u oblasti pozitivnih nego i negativnih emocija te da polariziranje na osnovi afektivnih vesti i na njima oblikovanih zajednica ne doprinosi uvijek boljem razumijevanju svijeta i njegovih problema.*

**Ključne riječi:** medijalizacija, afektivna kultura, afektivne vesti, emocije, mediji.

## Uvod

Jedna od bitnih odrednica suvremenog svijeta ili još uže suvremene kulture je neprekidan protok informacija. Moglo bi se reći da je infrastruktura digitalne tehnologije osigurala i ubrzala krvotok života na našem osobnom planu, na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou. Zahvaljujući toj nevidljivoj infrastrukturi svakodnevno, gotovo rutinski, razmjenjujemo informacije, ideje, iskustva, pa i emocije. Upravo ta medijima posredovana razmjena emocija utjecala je na oblikovanje potpuno novih obilježja ne samo komunikacija nego i kulture - onoga što Döveling, Harju i Sommer (2008) zovu globalnom digitalnom afektivnom kulturom. Važno je primijetiti da medijima posredovana kultura i njeni sadržaji, ma koliko osobni bili nisu vrijednosno neutralni, a vrlo često nisu niti osobni. Tako je i s emocijama koje se kao vrlo osobna iskustva dijele digitalnim prostorom. Osim toga, uočljivo je i da upravo zahvaljujući medijizaciji emocija vrlo često na digitalnim medijima i mrežama kao posljedicu imamo pojačan protok afekata koji se mogu prevoriti u društvene pokrete, političke kampanje, javne osude ili podrške, pa čak i moralnu paniku, a koje sa činjenicama nemaju nimalo ili imaju vrlo malo veze. Nije bez težine i konstatacija da se sudovi o javno važnim događajima i poslovima (i ne samo o njima) u ovako medijiziranom svijetu često donose bez imalo ili uz vrlo malo činjenica i najčešće van tradicionalnih, demokratski konstituiranih, društvenih institucija kao što su parlamenti, sudovi, tužilaštva, organi izvršne vlasti, itd. U ovom radu razmatramo medijiziranje emocija kao kulturnu praksu, pri čemu je afekt-djelovanje ljudi potaknuto vanjskim impulsom, oblik te prakse.

## O medijizaciji

Medijizacija se kao pojam u teoriji javlja početkom 2000-tih godina kao posljedica empirijskih promjena u društvu izazvanih utjecajem medija i ubrzanog razvoja komunikacijskih digitalnih tehnologija. Ovaj koncept postavlja medije u sam centar društvenih, političkih i kulturnih promjena. Za razliku od tradicionalnih medijcentričnih teorija (Innis, McLuhan,) koje se oslanjaju na pojam medijacije (posredovanja) pojam medijizacija odnosi se nagomilavanje moći stvorene sve većom rasprostranjenosti i autonomnošću medijskih organizacija, medijskih vrijednosti i komunikacionih tehnologija pri čemu ovi činoci više ne posreduju moć, oni je konstituiraju. Kada se ukazuje na potrebu da se stari pojam "posredovanje" zamijeni novim konceptom i pojmom medijizacije (više o tome pogledati u Cottle, 2006: 9; Hjarvard, 2008: 14; Mazzo eni and Schulz, 1999: 250), spominju se upravo ta svojstva.

Ukoliko bismo u literaturi pokušali pronaći definiciju pojma medijizacije oko koje postoji ako ne opća ono makar najveća suglasnost autora, vidjeli bismo da takve definicije nema. Umjesto potpunog određenja pojma češće nailazimo na šire ili uže opise ali i vrlo različita shvaćanja i tumačenja medijizacije. Pozivajući se na Heppa, Deacon i Stanyer (2014) smatraju da autore koji definiraju medijizaciju možemo grubo svrstati u dvije grupe: onu koja je bliža "institucionalistima" i grupu bližu tradiciji "društvenih konstruktivista". Grupa institucionalista medijaciju razumijeva kao

proces u kojem se nemedijski društveni faktori moraju prilagoditi “medijskim pravilima, ciljevima, proizvodnoj logici i ograničenjima” (Mezzoni i Schulz, 1999). Grupa autora koja je bliža tradiciji društvenog konstruktivizma medijaciju razumijeva kao proces u kojem promjenjive informacije i informaciono komunikacijske tehnologije pokreću “promjenjivu komunikativnu konstrukciju kulture i društva” (Hepp, 2013). Ovi različiti pristupi rezultat su utjecaja različitih misaonih tradicija, ali se u suštini fokusiraju na isto - međuodnos medija i društva.

Ipak, u ovom se radu ne bavimo definicijama i različitim vizurama upotrebe pojmova mediji i medijizacija, njihovim sličnostima i razlikama kao niti intelektualnim tradicijama koje su ih oblikovale. Ovdje je važno utvrditi da obje tradicije medije razumiju kao agense koji imaju moć da izazovu historijske posljedice, prije svega društvene, kulturne, političke i ekonomske. Također, jedno od važnih obilježja medijizacije je i to da je proces međuzavisan - masovni mediji i informacijske tehnologije, kako se često pogrešno shvaćaju, sami po sebi nemaju dovoljnu moć da dovedu do promjena (što ne znači da ne utječu na komunikacijsku praksu). Radi se o tome da agensi medijacije imaju efekt samo u kombinaciji, sudjelovanju s drugim varijablama, - kulturnim, političkim, društvenim (Ragin, 2000) što govori o njihovoj velikoj kontekstnoj zavisnosti. Ovo potvrđuje i Hjarvard kada opisuje medijizaciju kao “dugoročni proces strukturalnih promjena u društvu i kulturi u kojima mediji zauzimaju važno mjesto u pogledu definiranja društvene realnosti i uvjeta društvene interakcije/kulture” (Hjarvard, 2008: 113). Koliko su mediji ili bolje reći medijske industrije postale utjecajne govori i opažanje da ostale društvene institucije pokušavaju iskoristiti medije i njihov utjecaj za svoje potrebe i interese i to prilagođavajući se logici medijske produkcije i djelovanja (Hjarvard, 2014: 223). Hjarvard stoga i ističe da se društvena interakcija u okviru institucija, između različitih institucija i interakcija u čitavom društvu već odvija pod utjecajem medija (Hjarvard, 2014: 204). Prateći ovu logiku on zaključuje da su sveprisutnost i utjecaj medija u suvremenim društvima takvi da su takvom okruženju “društvene institucije i kulturni procesi promijenili karakter, funkciju i strukturu” (Hjarvard, 2008: 105-106). Mediji su danas, naročito zahvaljujući suvremenoj tehnologiji koja im omogućava sveprisutnost i interaktivnost, od uloge posrednika, medijatora kakvu su imali tokom najvećeg djela dvadesetog stoljeća, postali aktivni agensi društvenih i kulturnih promjena. Medijizacija tako podrazumijeva prihvaćanje medijskih pravila i logike funkcioniranja onih domena društva koji bi trebale imati vlastita pravila i logiku djelovanja. Promijenimo samo domene politike, kulture, ekonomije ili osobnog života. Prihvaćanje logike djelovanja medija podrazumijeva npr. prilagođavanje vlastitih akcija i ciljeva načinu selekcije informacija i sadržaja koje primjenjuju mediji, načinu proizvodnje i reprezentacije medijskog sadržaja, prilagođavanje medijskim formatima i žanrovima kao i prihvaćanje logike medijske favorizacije određenih vrsta sadržaja koji po pravilu prate isključivo komercijalne medijske interese.

U tom smislu, u posljednje vrijeme, primjetno je sve intenzivnije medijiziranje emocija i to ne samo u oglasima nego i u informativnim medijskim sadržajima.

## O medijizaciji emocija

Medijizacija emocija dio je medijske kulture koju je medijska digitalizacija samo pojačala i oblikovala kao medijsku afektivnu kulturu. Posredovanje i pristup emocijama kao obliku kulturne prakse, emocijama kao kulturnim artefaktima, dešava se u smislu onoga što ljudi čine, a ne u smislu onoga što imaju. Afektivna kultura tako postaje sastavni dio komunikacijske i medijske kulture, a protok afekata postaje sve neophodniji jer konstruira atmosferu kulturnog i emocionalnog pripadanja zajednicama što se očituje po emocionalnom odgovoru, emocionalnoj rezonanci i emocionalnom ujednačavanju korisnika/pripadnika zajednice.

Tehnološke inovacije i suvremena dostignuća u oblasti digitalnih i informacijskih tehnologija ne samo da su olakšali i ubrzali razmjenu informacija, ideja i mišljenja nego su u velikoj mjeri olakšali i potakli razmjenu emocija na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou - što ima za posljedicu oblikovanje različitih i sve utjecajnijih afektivnih kultura. U ovom procesu medijizacije emocija i kreiranju afektivnih kultura učestvuju (s manjim ili većim utjecajem) svi mediji - tiskani, elektronski, digitalni, a u posljednje vreme naročito utjecajni novi društveni mediji/mreže. Usprkos tome čini nam se da ovoj pojavi u znanstvenoj i stručnoj literaturi nije posvećena pažnja koju zaslužuje, tim prije jer široka upotreba čitavog spektra medijiziranih emocija i dijeljenje afekata postaje izuzetno značajan element komunikacije u različitim i vrlo značajnim domenama svakodnevnog života zajednice kao što su političke kampanje i izbori, demokratski dijalozi, ratovi, teroristički napadi, poslovanje i ekonomija, unaprjeđenje ljudskih, građanskih, manjinskih, radnih i drugih prava i sloboda, upravljanje kriznim situacijama, suočavanje s ekološkim problemima, prirodnim katastrofama, osobnim i kolektivnim tragedijama ... Čini nam se da bi proučavanje medijizacije emocija trebalo izazvati veći interes ne samo onih koji se bave studijama medija i komunikacija, nego zbog širine utjecaja i onih koji se bave srodnim i povezanim disciplinama.

Sam pojam emocija u zavisnosti od znanstvenih disciplina koje se njime bave, različito se definira i tumači. Emocije se u gotovo svim disciplinama definiraju kao ljudsko svjesno iskustvo koje obilježava vrlo intenzivna mentalna aktivnost (Davidson; Richard, 1994). Ne ulazeći u sve relevantne definicije emocija i afekata iz različitih znanstvenih disciplina koje se njima bave, recimo ovdje da za nas emocije podrazumijevaju ugrađeni osobni psihološki konstrukt koji se često razumijeva kao proizvod evolucije ali i rezultat sasvim osobne procjene (Lazarus, 1991; Scherer, 2005) koje postaje aktivan u društvenoj podjeli (Rime, Philippot, Boca i Meskuita, 1992) Za razliku od ovog razumijevanja emocija, afekt se vidi kao nešto što je izvan čovjeka, s jedne strane kao diskurzivno i relaciono, a sa druge kao reaktivno i predkognitivno čije su karakteristike naglo javljanje, veliki intenzitet, buran tok (afekt se u kolokvijalnom govoru često razumijeva kao "emotivno pražnjenje"). Emocije također razumijevamo (McCarthy, 1994; Scheer, 2012) i kao diskurzivno konstruiranu praksu a afekt kao situacioni, kontekstualni i relacioni performans koja ima sposobnost i kapacitet oblikovanja zajednice prakse koja dijeli zajednički cilj i razumijevanje i koja često nastavlja postojati u zajedničkom pothvatu (Eckert, 2006) koji zajednicu određuje i pozicionira u odnosu na svijet. Takva

praksa formira i oblikuje diskurzivno konstruirane i medijalizirane afektivne kulture (često digitalno posredovane) čija je karakteristika emocionalno ujednačavanje koje izaziva osjećaj pripadnosti. U našem globaliziranom i medijaliziranom svetu tako medijalizirane emocije (naročito one pod utjecajem različitih populističkih, hegemonističkih ideologija i narativa) snažno nameću implicitne norme o tome što bi, kako i zašto bi trebalo osjećati (i osjećati se ), kao i kako bi trebalo “negovati” i kako takve svoje emocije izražavati u zadanim društvenim konstelacijama i scenarijima.

Emocije kao kulturni diskurzivni konstrukti, a onda i medijalizirane afektivne kulture (kao njihova posljedica i afektivna praksa) se normativiziraju. Kroz njih se prožimaju i u njima prelamaju odnosi moći pri čemu se neki emotivni scenariji, u zavisnosti od konteksta, normaliziraju i favoriziraju u odnosu ili na štetu drugih. Ovdje valja istaći da kulturna razumljivost afekta zavisi od konteksta (Ahmed, 2004) i da emocije kao kulturna praksa imaju smisla u kulturi u kojoj se proizvode (McCarthy, 1994). Drugim riječima, emocije se mogu sagledavati i kao ishod određenih odnosnih konfiguracija i postavki ili “relacionih scenarija” (Gergen, 2009) gdje svaki participant iznosi u javni prostor nešto novo što emociju i ukupnu situaciju čini fluidnima. Upravo ta karakteristika emocije - da je relacionalna tj. odnosna, čini ju kolektivnom i posebno pogodnom za konceptualizaciju afekta u medijaliziranom i (posebno) digitalnom kontekstu ljudske povezanosti (Gergen, 2009). Valja istaknuti da normalizirane predstave o osjećajima kao i svaka kulturna praksa mogu biti oblikovane i podmetnute.

Kao organizirani sistem simbola kultura obuhvaća cjelokupno ljudsko djelovanje i značenja koja ono proizvodi, i javlja se i prenosi preko svih različitih nivoa komunikacije. Isto tako, komunikacija je utemeljena u kulturi, prenosi se kulturom i tako u sudjelovanju oblikuje referentni okvir za djelovanje zajednica i društava i posredno strukturira sam društveni život. Stoga potpuno stoji da u konceptualizaciju emocija u smislu afekta kao kulturne prakse valja uključiti ono što se vidi kao preplitanje i što prepoznaje da je emocija, umjesto svojstava pojedinca, prije društveno-historijska predstava koja obuhvaća ne samo pojedinca nego i vrijeme i prostor jer poziva nove učesnike dok putuju kroz medijske i digitalne terene. „Afektivna praksa je trenutak vrbovanja, artikulacije ili regrutiranja kada se mnoštvo kompliciranih tokova kroz tijela, subjektivnosti, kroz odnose, historije i kontekste upetljavaju i prepliću u jedan afektivni trenutak, epizodu ili atmosferu sa svojim određenim mogućim klasifikacijama“ (Vetherell (2015).

## **O afektivnoj kulturi**

Iz prethodnog se može zaključiti da se upravo u odnosu diskursa i medijima posredovanih emocija stvara smisao i značenje afekta kao kulturne prakse. U tom prostoru (naročito u njegovoj digitalnoj dimenziji) i u različitim interakcijama, društvena se stvarnost o kojoj se medijski izvještava sagledava kao neprestano okupljanje koje upotrebom raste, evaluira i u kojome se sabiru i miješaju različita objašnjenja. To je prostor u kojem se sreću i suprotstavljaju vizure dominantnih institucionalnih medija s različitim alternativnim vizurama, tu se sreću suprotstavljena objašnjenja istih događaja, tu

se sučeljavaju dualizmi stvarnog (autentičnog) i izmišljenog, proizvođača i potrošača, profesionalnog i neprofesionalnog, eksploatatora i eksploatiranog, istine i laži. To je dakle prostor za “kolektivno bavljenje emocijama, narativima i slikama” (Hajru, 2015; Lindgren, 2015; Miguel, 2016), prostor u kojem se emocije proizvode, oblikuju i dobivaju svoju simboličku dimenziju i interpretaciju u kulturi afekta.

U različitoj referentnoj literaturi koja se bavi medijski (posebno u digitalnom prostoru) oblikovanom afektivnom kulturom i njenim karakteristikama možemo probrati tri bitne osobine koje se u različitim vidovima ponavljaju: diskurs, poravnavanje/ujednačavanje i pripadanje.

Budući da jednu od najvažnijih integralnih komponenti medijskog (posebno digitalnog, internetskog) *diskursa* čini društvena razmjena, upravo nas ona upućuje i vodi ka oblikovanju i dijeljenju kulture afekta. Kultura se iz ove vizure može sagledati kao “skup diskursa unutar kojih nastaju emocije” (McCarthy, 1994: 277), a sa druge strane to znači da emocije nastaju u okviru različitih medijski posredovanih diskursa (ljubav, mržnja, strah ...), da pozicioniraju subjekta u posredovanom društvenom kontekstu i da ta diskurzivna konstelacija u medijskoj (posebno u digitalnoj) razmjeni može postići djelatnu snagu. Ovdje valja istaći i to da tako oblikovani i medijski posredovani diskursi osim pozicije subjekta na različite načine konstruiraju i “drugog” predstavljajući ga kao sličnog i bliskog drugog, ili nudeći različita uvjerenja i “dokaze” o različitosti i udaljenosti drugog kojeg npr., moramo tolerirati i trpjeti (Chouliaraki, 2006) ili predstavljajući ga tako da može izazvati empatično poravnavanje/ujednačavanje, odnosno suosjećanje (Doveling & Wasgien, 2015) Ovdje valja dodati i to da emocije nisu vrijednosno neutralne ili bez vrijednosti - diskurzivna subjektivizacija u kulturi afekta također može kreirati kulturno nerazumljivog, suprotstavljenog, manje inteligentnog drugog kojeg valja marginalizirati. Pozicije subjekta u društvenoj i kulturnoj konstelaciji i u određenom kontekstu uvijek su diskurzivno konstruirane, uvijek su “natopljene” emocijama i uvijek su odnosne/relacione (što je hegemonistička/marginalna pozicija).

Položaj subjekta u medijski oblikovanoj društvenoj i kulturnoj konstelaciji diskurzivno je konstruiran i, sam po sebi poziva na emocionalno predstavljanje i na javnu identifikaciju radi emocionalnog, socijalnog, ideološkog, kulturnog i društvenog *poklapanja/poravnanja/izjednačavanja* sa sličnima ili radi razlikovanja od onih koji su kontekstualno neprepoznatljiviji - od drugih. Ovdje valja naglasiti da poravnavanje kao karakteristika afektivne kulture nema samo pozitivni predznak - poklapanje/poravnanje/izjednačavanje se dešava i onda kada se subjekt konstituira na graničnoj liniji neslaganja/nepoklapanja. U medijskom (naročito digitalnom) kontekstu, kako kaže Harju (Harju, 2017: 75), “poravnanja se redovno formiraju oko emocionalne rezonance” a to drugim riječima znači da polarizacija osjećaja različitih i često suprotstavljenih grupa priziva i utiče na postavljenja emocionalnih granica između tih grupa i potiče ih da, u procesima neslaganja preciznije konstituiraju i jasnije definiraju i svoje i diskurzivne pozicije u odnosu na suprotstavljene strane.

Medijski posredovana afektivna kultura njeguje “posredovane emocionalne veze i kolektivnu maštu” (Sumiala, 2013: 119) što, kao i u svim prethodnim kulturama, potiče osjećaje kulturnog i društvenog



*pripadanja*. Angažman pojedinaca u medijskom, a naročito digitalnom i internetskom javnom prostoru, teži prije svega biti afektivan jer to najdirektnije i najprodornije potiče osjećaje pripadanja, kulturnoj i društvenoj zajednici. To, suvremenim tehnologijama omogućeno “društveno dijeljenje emocija” (Rime i drugi, 1992) dešava se iz ljudske potrebe za osjećajem društvene pripadnosti, te stoga i u medijskom i digitalnom prostoru teži da se priključi i da pripada određenim društvenim grupama (Cohen i Metzger, 1998). Osjećaj pripadnosti grupi jeste posljedica emocionalne rezonance, uspostavlja se prvenstveno na emocionalnom planu, ali se tu ne zaustavlja nego zadire i u druge domene pripadnosti i poklapanja kao što su: kulturna, društvena, ideološka, estetska, etička ...

Sve tri opisane osobine afektivne kulture prilikom medijske razmjene emocija manifestiraju se sinhronizirano, a u okviru određenih zajednica posebne se emocionalne rezonance s vremenom uspostavljaju kao norme koje normativno i diskurzivno konstruiraju te zajednice razgraničavajući ih od drugih. Medijski posredovano (društveno) dijeljenje uspostavljenih normi neposredno utječe na način izražavanja osobnih emocija, a javni medijski prostor koristi se za zajedničko procjenjivanje i ocjenjivanje pojedinačnih emocija korisnika medija i članova zajednica kao i procjenjivanje u odnosu na druge korisnike i same medije. Prema Dovelina i Sommer (2012) to je mjesto manifestiranja i provjeravanja emocionalnih reakcija te pregovaranja o odgovarajućoj procjeni. Upravo taj oblik zajedničke procjene i pregovaranja, ta neprekidna upitnost i vaganje od ključnog su značaja za razumijevanje uloge komunikacija u društvenoj konstrukciji stvarnosti i oblikovanju različitih afektivnih kultura, u okviru kojih se kreiraju posebni oblici emocionalne povezanosti članova grupa, uključujući tu kreiranje i upotrebu različitih komunikacionih alata i jezika.

### **Afektivne vijesti ili kako funkcionira afektivna kultura**

U afektivnoj kulturi afektivne vesti postale su važan element suvremene komunikacije i glavno obilježje afektivnog medijskog ekosistema. Promjene u medijima od kojih je najvažnija njihova mobilnost i personaliziranost učinile su da sve više živimo u, umjesto sa, medijima, da svoje osobne diskurse prilagođavamo medijskim, da se s medijski favoriziranim grupama poravnavamo i da na taj način zadovoljavamo svoju potrebu za pripadnošću. Svojevrsna povezanost i gotovo intimnost s personaliziranim sadržajima na mobilnim uređajima i afektivnim vijestima kao i veza s onima koji prate, kreiraju i podržavaju sličan sadržaj, stvaraju utisak intenzivne emocionalne povezanosti i pripadanja. Potpadajući pod medijsku logiku umjesto vlastite, medijalizirane emocije i javni afekti sve češće postaju temom i suštinom vijesti i novinarskih napisa, bez obzira na njihovu društvenu i osobnu upotrebnu vrijednost (osim diskursa, poravnavanja i pripadnosti), pa se sve češće umjesto provjerenih činjenica (oblikovanih u vesti), nude javnosti kao pouzdana osnova za donošenje odluka za buduće djelovanje.

Razvoj novinarstva kao profesije oduvijek je bio usko povezan s tehnološkim razvojem, od Gutenbergovog tiskarskog stroja, Morseovog telegrafa, Riceovog, Meuccijevog i Bellovog telefona, Teslinog i Markovijevog radija, Zvorikinove televizije, a danas interneta svih nas. Od razmjene

informacija i činjenica preko razmjene slika pokretnih i nepokretnih, stavova, mišljenja, diskursa, emocija do sve ogoljenijeg i otvorenijeg uvjeravanja, novinarska profesija i industrija vijesti koristile su i koriste tehnologiju, prilagođavaju se novim komunikacionim i kreativnim mogućnostima dok istovremeno automatiziraju novinarske poslove istražujući tržište za potrebe industrije vesti te koriste suvremene algoritme, specifične softvere i robotske agente kako bi podatke i informacije oblikovali u vijesti i novinarske priče ne vodeći uvijek računa o činjeničnoj zasnovanosti, konzistentnosti argumenata i društvenoj značajnosti vijesti i novinarskih priča nego puno više se obzirući na ekonomsku isplativost za industriju.

Prilagođavajući se novim tehnologijama i komunikacijskim trendovima kojima dominiraju digitalne društvene mreže i afektivna kultura, i novinarstvo se umjesto na činjenicama zasnovanim vijestima sve više okreće traženju, oblikovanju i emitiranju afektivnih vesti koje djeluju “na prvu loptu”, ne iziskuju prevelik intelektualni napor korisnika, ne traže opravdanja, i argumente, često izazivaju burne afektivne reakcije, lako se i brzo dijele i šire, konstruirajući afektivnu kulturu i osiguravajući korisnicima prevagu neophodnog *diskursa*, osjećaja *poklapanja/poravnanja/izjednačavanja* i osjećaja *pripadanja*.

Jedan od najtragičnijih i najočiglednijih primjera funkcioniranja afektivne kulture nakon kojeg “ništa nije bilo isto” je svakako teroristički napad na zgrade Svjetskog trgovačkog centra u New Yorku 11.09.2001., kad je smrtno stradalo gotovo 3000 ljudi a preko 25000 ih je povrijeđeno. Ovaj teroristički napad posredstvom američkih elektronskih medija, prije svega televizija koje su preko satelita distribuirale signal koji su preuzimale nacionalne i lokalne TV mreže širom sveta, u gotovo direktnom prijenosu pratila je čitava planeta. Prisutnost terorizma u medijima proporcionalno je povećala osjećaj straha kod publike (Jenkins, 2006). Dramatične slike zatečenih i uplašanih ljudi i rušenja kula „blizankinja“ izazvale su salve emocionalnih reakcija, uobličile jedinstveni diskurs osude odgovorne terorističke grupe i samog terorizma kao načina rješavanja problema u svijetu, izazvale su duboko suosjećanje sa žrtvama i ugroženima, strah od mogućnosti da se takva agresija ponovi na drugim mjestima i osjećaj pripadanja onima u svetu koji osuđuju taj teroristički čin i sam terorizam.

Veliki odjek imale su afektivne vesti i afektivno medijsko izvještavanje prije invazije, a zatim i za vrijeme okupacije Iraka od strane SAD-a i drugih savezničkih vojski, kada se moglo jasno uočiti kako medijski posredovani diskursi konstituiraju identitete a zatim i norme zajednica istomišljenika istovremeno ih razgraničavaju od drugih. Medijski dobro pripremljena i diskurzivno zasnovana više na strahu od oružja za masovno uništenje nego na provjerenim činjenicama s terena, afektivno i simbolički veoma vješto konstruirana i oslonjena na opću osudu i još živa sjećanja na upotrebu bojnih otrova u Prvom svjetskom ratu te na zloglasne plinske komore za masovno uništenje čitavih naroda u koncentracionim logorima tokom Drugog svjetskog rata, okupacija Iraka nije izazvala promptnu osudu medija niti moralnu paniku u svetu, čak ni onda kada je dokazano da u navodno tajnim iračkim bunkerima nije bilo nikakvog oružja za masovno uništenje pa ni opravdanog razloga



za rat i okupaciju (a što je svega nekolicina profesionalnih medija, oslonjenih na činjenice, pokušavala da ukaže prije same invazije 2003.).

Afektivne vesti i takvo medijiziranje terorizma, rata i nasilja kao načina za postizanje ciljeva u afektivnoj kulturi proizvele su globalne diskurse. Na jednoj strani našli su se oni koji se plaše terorizma i rata, a na drugoj oni koji su potencijalno odgovorni. Razgraničenje na osjećaje pripadanja s jedne i osjećaje isključenosti sa druge strane, medijski je konstruirano u cijelom svetu upravo na ovim demarkacionim linijama solidarnosti.

S globalne scene i straha od terorizma i nasilja pogledajmo kako u afektivnoj kulturi funkcioniraju afektivne vesti na regionalnom nivou: 29.12.2020. u 12:20 Petrinju i okolina mjesta u republici Hrvatskoj pogodio je razorni potres jačine 6,2 stupnja po Richtеровој skali. Poginulo je sedmero ljudi među kojima i jedna djevojčica, 26-ro je povrijeđeno a materijalna šteta je procijenjena na više od 5 milijardi eura<sup>18</sup>.

Dramatična situaciji na terenu zahvaljujući medijskom izvještavanju natopljenom emocijama pojačala je emotivni impuls i izazvala čitavu regiju da gotovo u trenutku isto tako afektivno odreagira. Svojim postovima na društvenim mrežama građani ne samo Hrvatske nego i ostalih država regije imali su potrebu da se *poklope/poravnaju/izjednače* s ugroženima, da im što prije upute verbalnu podršku i različite “simbole solidarnosti” (Colins, 1984), da se sa njima povežu i solidariziraju. Upravo na ovom primjeru kroz medijizaciju na društvenim mrežama mogli smo do detalja pratiti kako “digitalni artefakt dolazi definirati emocionalni i ideološki pejzaž prostora koji stvara i kontekstualizira” (Harju, 2016:65), a isto tako mogli smo pratiti sve četiri Collinsove faze (Collins, 2004:53) kroz koje se emocionalni i ideološki pejzaž razvija: poslije početnih pojedinačnih reakcija i šoka (*diskurs*), slijedi pomicanje emocionalnog pejzaža ka “uspostavljanju standardiziranih prikaza simbola solidarnosti” (*poklapanje/poravnanje/izjednačavanje*), a nakon toga slijedi faza koju Collins zove postizanje “platoa solidarnosti” (*pripadnost*). Četvrta faza odnosi se na povratak u normalno stanje stvari. Na kraju, ovdje se prilično jasno vidjelo i ono što tvrdi Monique Scheer (Scheer, 2012) - da se ne radi o tome da samo praksa generira emocije, nego i da se same emocije mogu sagledati kao praktičan angažman sa svijetom. Epilog ovog afektivno medijiziranog događaja<sup>19</sup> je ogroman regionalni i međunarodni odjek te netražena, empatijom izazvana solidarna pomoć koju su ugroženima u različitom obimu poslale (abecednim redom): Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Finska, Grčka, Mađarska, Italija, Kosovo, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Rumunjska, Srbija, Slovenija, Turska, EU i UEFA<sup>20</sup>.

18 Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/procijenjena-je-steta-nastala-u-potresu-na-baniji-upola-je-manja-od-one-u-zagrebu-15057450> Pristupljeno 10.05.2022.

19 Autori ovde ne tvrde da je jedini i isključivi razlog solidarne pomoći država regiona i Evrope ugroženima na Baniji efikasna afektivna medijizacija i emocionalno izveštavanje o događaju, nego da je takvo izveštavanje rezultiralo konstruisanjem zajednice solidarnosti, a da je ona proizvela konkretne materijalne posledice.

20 Izvor: [https://bs.wikipedia.org/wiki/Zemljotres\\_u\\_Petrinji\\_2020.#Međunarodni\\_odjek](https://bs.wikipedia.org/wiki/Zemljotres_u_Petrinji_2020.#Međunarodni_odjek) Pristupljeno: 06.05.2022.

U afektivnoj kulturi različite zajednice udaljenih neznanaca okupljenih oko medijaliziranih emocija u aktualnom medijskom pejzažu, najčešće se mogu sresti na mjestima okupljanja fanova (obožavatelja) muzičkih, filmskih, sportskih i drugih lokalnih, regionalnih ili globalnih celebrityja. Tako se vest o smrti vojvođanskog i srpskog kantautora Đorđa Balaševića 19.02.2021. godine, u roku od dvije minute<sup>21</sup> proširila mainstream medijima i društvenim mrežama na čitavom prostoru bivše Jugoslavije ali i šire - vest o smrti novosadskog pjevača objavili su The Washington Post, novinska agencija The Associated Press (AP), američki mediji ABC News i US News<sup>22</sup>. Intenzitet medijaliziranih emocija, afektivnih vesti i medijskih sadržaja koji su podijelili njegovi obožavaoci rezonirao je i odjekivao medijskim prostorom takmičeći se među sobom i sa emocijama balada preminulog pjevača. Gotovo da nema niti jedne javne ličnosti na prostoru bivše Jugoslavije koja nije osjetila potrebu da se od pjevača emotivno oprostí (*diskurs*), da suučestvuje u boli porodice (*poravnavanje*) i da se priključi ostalim obožavateljima (*pripadnost*) koji su na sličan način iskazali svoj pijetet prema pjevaču, ali i da sudjeluje u zajedničkoj konstrukciji identiteta grupe i narativa o idolu koji će u tom zajedničkom narativu simbolički nastaviti postojati. Među njima bilo je puno i onih koji su u općoj tuži željeli posljednji put dio tuđe slave i medijske pažnje prigrabiti za sebe. Kako to obično biva u afektivnoj kulturi, medijalizirane emocije povodom događaja bile su burne, u medijskom su prostoru trajale nekoliko tjedana, a prva godišnjica smrti pjevača jedva da je obilježena paljenjem svijeća nekolicine obožavatelja ispred kuće u ulici u Jovana Cvijića u Novom Sadu u kojoj je živio.

Kao posledicu medijaliziranih emocija i derivata afektivne kulture, navedimo ovde još jedan, u posljednje vrijeme jako popularan trend - *Cancel culture* - kulture brisanja, koja koristeći mogućnost za kreiranje *diskursa*, potrebe za *poravnavanjem* i za emocionalnom *pripadnošću*, bez oslanjanja na činjenice i dokaze, gotovo isključivo na osnovu simpatija ili antipatija, javno stigmatizira, demonizira, donosi presudu i ekskomunicira žrtve - kažnjava ih lišavanjem mogućnosti *poravnavanja* i *pripadnosti* zajednici. Taj vid afektivne potkulture zaslužuje posebnu analizu, ali to u nekom drugom akademskom radu.

### Novinarstvo i afektivne vijesti

Digitalni medijski ekosistem, a posebno mobilni telefoni drastično su promijenili način naše svakodnevne komunikacije sa svijetom, pa tako i način na koji koristimo i oblikujemo vijesti. Vijesti su, kao uostalom i drugi medijski sadržaji postale duboko personalizirane i gotovo intimne. Mediji su sve više umreženi i društveni pa taj trend prate i profesionalne informativne agencije i mainstream mediji trudeći se na takav način selektirati događaje i oblikovati vijesti. Informacije koje skupljamo, oblikujemo i dijelimo istovremeno su dio osobnih i javnih društvenih mreža. Teško

21 Izvor: <https://www.telegraf.rs/pop-i-kultura/muzika/3304148-tuzna-vest-o-smrti-djordja-balasevica-ujedinila-sfrj-za-nekoliko-minuta-preplavila-regionalne-medije> Pristupljeno: 06-05-2022.

22 Izvor: <https://www.republika.rs/zabava/kultura/260931/vest-o-smrti-dorda-balasevica-obisla-svet-omiljena-licnost-na-etnicki-podeljenom-balkanu> Pristupljeno: 06.05.2022.

ih je razdvojiti što često stvara zabunu, ali se i vješto koristi za ubrzavanje protoka. Za industriju vijesti izvora informacija je sve više što je dobro, ali se obaveza njihove stroge profesionalne provjere prije objavljivanja sve manje poštuje. Brojna istraživanja govore da ova industrija sve više gubi povjerenje javnosti, a kvaliteta informacija se kompenzira ubrzanim protokom i brojem klikova. Profesionalni novinari te tzv. tvrde vijesti i novinarske istraživačke priče zasnovane na činjenicama dobili su ozbiljnu konkurenciju u slikama kućnih ljubimaca, intimnim detaljima iz života bogatih i slavnih, afektivnim vestima koje tako preskačući naše kognitivne i kritičke filtere prećicama dopiru do emocija straha, suosećaja, mržnje, osećaja pripadanja “svojima” i suprostavljanja svima koji nisu “mi”. Osjećaji i afekti u dinamičnoj medijasferi i posljedičnoj afektivnoj kulturi postaju sve važniji činioci proizvodnje i potrošnje vijesti. Upravo ta činjenica profesionalne novinare stavlja pred izazov - redefinirati profesionalne standarde, ideju društvene funkcije novinarstva i novinarske “objektivnosti” u demokratskim društvima - dakle redefinisati samu ideju vesti, ili se u potpunosti odvojiti od publike i od svoje funkcije javnog servisa i pisati samo o onome što publika traži i očekuje jer “tržište je nepogrešivo” i “mušterija je uvek u pravu”? Za novinare starog kova koji drže do kredibiliteta, nezavisnosti, kritičnosti, utemeljenosti u činjenicama vlastite profesije i ustrajavaju na zadatku “popravljanja sveta” postavlja se pitanje: šta je sa onim vijestima i istraživačkim pričama koje nisu zabavne i ugodne, koje upozoravaju, alarmiraju, publici ukazuju na njenu otuđenost, bespomoćnost, onesposobljenost da djeluje u vlastitu korist, sa sadržajima koji traže ozbiljnu analizu, promišljanje, racionalne odluke i konačno odgovornost - ne samo kreatora vesti nego i korisnika.

Smatramo da bi se novinari i novinarstvo trebali prilagoditi afektivnim potrebama publike i učestvovati u oblikovanju afektivne kulture, ali samo u mjeri u kojoj ne ugrožavaju činjenice, njihov značaj, balans i kontekst. Napuhivanje afektivnih i informativnih mjehura, stvaranje emocionalnih i informativnih eho komora, atomiziranje javne sfere i podilaženje predrasudama učahurenih zajednica u ovom tehnološkom, kulturalnom i emocija gladnom medijaliziranom okruženju, po našem mišljenju ne doprinosi profesionalnom obavljanju posla.

## **Zaključak**

Svakodnevna posredovana komunikacija u aktualnoj medijasferi dovodi između ostalog i do sve intenzivnije razmjene emocija inicirajući kolektivno procjenjivanje medijaliziranih događaja i ličnosti. To korisnicima stvara subjektivni osećaj pripadnosti zajednicama što s druge strane dovodi do diskurzivnog, emocionalnog, a nekada i do ideološkog poravnavanja. Medijaliziranje emocija postaje sve češća novinarska praksa koja medijskoj i industriji vijesti osigurava brzi pristup afektivnim reakcijama pojedinaca, omogućavajući im da pregovaraju i normiraju diskurse, da se u interakciji i komunikaciji poravnavaju, a to kao konstitutivna praksa povezuje pojedince tako da stječu osećaj pripadnosti generajući i šireći afektivnu kulturu.

U sve složenijem i slojevitijem svijetu premreženom najrazličitijim vezama odnosa interesa, konteksta, diskursa, ideologija, ekonomija, politika itd. i u suvremenoj medijasferi sa sve više

komunikacionih kanala i izvora informacija koji o istom nude različite pa i suprotstavljene i lažne informacije, pitanje je da li i u kojoj meri inzistiranje na afektivnim vijestima i afektivnoj kulturi doprinosi boljem razumijevanju svijeta i odgovornijem pristupu problemima kojima je opterećen. Na afektivne impulse iz vijesti publika uvek reagira afektivno. Čini se da protok emocija kroz medijske prostore ne doprinosi boljem informiranju i racionalnom sagledavanju svijeta, njegovih složenih odnosa interesa, problema i mogućih rješenja. Osećaj poravnavanja koji stvara simboličke zajednice i generira osjećaj pripadnosti može biti efikasan u suočavanju s remetilačkim ili traumatičnim događajima (a njih u svijetu na žalost ne nedostaje), ali ih ne može predvidjeti, spriječiti ili popraviti. Ovdje valja reći i to da se diskurzivno i emocionalno poravnavanje ne dešava samo u ravni pozitivnog - emocionalno rezonantni kolektivi podjednako su skloni poravnavanju i okupljaju se oko negativnih, događaja, medijatiziranih žrtvovanja i mračne strane emocija. Kako kaže Harju (2016:74) "poziv za zajednicu je istovremeno i poziv za neslaganje". To najčešće nije poziv na dijalog, na zajedničko razmatranje argumentacije utemeljene na proverenim činjenicama i usaglašavanje, to nije poziv na dogovor nego na "neslaganje", na razilaženje na osnovu različitih emocija i predrasuda.

Osim bavljenja teorijskim istraživanjima afektivne kulture i medijatiziranih emocija smatramo da bi akademska zajednica kreatorima afektivnih vesti koje generiraju afektivnu kulturu, i na ovaj način, trebala skrenuti pažnju na to da polariziranje na emocijama zasnovanim mišljenjima i stavovima u situacijama i kontekstu, u svijetu sve izraženijeg političkog populizma, može dovesti do ogoljenog rasizma, nacionalizma, marginalizacije i terorizma - efekata potpuno suprotnih osnovnim principima Povelje o ljudskim pravima, principima rada javnih medijskih servisa i same novinarske profesije.

### Literatura:

- Ahmed, S. (2004). "Affective economies". *Social Text*, 22, 117-139 [https://cr.middlebury.edu/amlit\\_civ/allen/field\\_house/2012\\_backup/scholarship/affect\\_theory/22.2ahmed.pdf](https://cr.middlebury.edu/amlit_civ/allen/field_house/2012_backup/scholarship/affect_theory/22.2ahmed.pdf)  
Pristupljeno: 10. 12.2021.
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). "On the Role of Emotion in the Future of Journalism". *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Bernard Rimé, Pierre Philippot, Stefano Boca & Batja Mesquita (1992) "Long-lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination", *European Review of Social Psychology*, 3:1, 225-258, DOI: 10.1080/14792779243000078
- Chouliaraki, L. (2006). *Spectatorship of suffering*. London, England: SAGE.
- Cohen, J., & Metzger, M. (1998). "Social affiliation and the achievement of ontological security through interpersonal and mass communication". *Critical Studies in Mass Communication*, 15, 41-60.

- Collins, R. (1984). The role of emotion in social structure. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to Emotion* (pp. 385- 396). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Collins, R. (2004). "Rituals of solidarity and security in the wake of terrorist attack". *Sociological Theory*, 22, 54-87.
- Cottle S (2006) *Mediatized Conflict: Understanding Media and Conflicts in the Contemporary World*. Maidenhead: Open University Press.
- Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). "Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?" *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032–1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>
- Döveling, K., & Sommer, D. (2012). Talking recipients: An integrative model of Socio-Emotional Meta-Appraisal (SEMA) in conversations about media content. In H. Bilandzic & G. Patriarche (Eds.), *The social use of media: Cultural and social scientific perspectives on audience research* (pp. 141-160). Bristol, UK: Intellect Books.
- Döveling, K., & Wasgien, K. (2015). Suffering in online interactions. In R. E. Anderson (Ed.), *World suffering and quality of life* (pp. 317-329). New York, NY: Springer.
- Döveling, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Eckert, P. (2006). Communities of practice. *Encyclopedia of Language and Linguistics*, 2, 683-685 [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:\\_IBZaN7WqOMJ:scholar.google.com/+Eckert,+P.+\(2006\)&hl=en&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:_IBZaN7WqOMJ:scholar.google.com/+Eckert,+P.+(2006)&hl=en&as_sdt=0,5) Pristupljeno:10.12.2021.
- Ekman, P. E., & Davidson, R. J. (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.
- Harju, A. (2015). "Socially shared mourning: Construction and consumption of collective memory". *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 21, 123-145. doi:\_10.1080/13614568.2014.983562
- Harju, A. (2016). Imagined community and affective alignment in Steve Jobs' memorial tributes on YouTube. In S. Gardner & S. Alsop (Eds.), *Systemic functional linguistics in the digital age* (pp. 62-80). Sheffield, UK: Equinox Publishing Ltd.
- Harju, A. (2017). *On being online: Insights on contemporary articulations of the relational self* (PhD Dissertation). Aalto University, Helsinki, Finland. Retrieved from <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-7434-4> Pristupljeno: 10.12.2021.
- Hepp A (2013) "The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the 'mediation of everything'". *European Journal of Communication* 28: 615–629.



- Hjarvard, Stig (2008) „The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review*, Nordic Information Centre for Media and Communication Research, god. XXIX, br. 2, str. 105 – 134.
- Hjarvard, Stig (2014) „Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective”, Lundby, Knut (ur.) *Media-tization of communication*, De Gruyter, Berlin – Boston, str. 199 – 227.
- Innis, Harold (1950/1986). *Empire and Communications*. Victoria-Toronto: Press Porcepic Limited.
- Jenkins, B. M. (2006). The new age of terrorism. In D. Kamien (Ed.), *The McGraw-Hill homeland security handbook* (pp. 117-130). New York, NY: McGraw-Hill.
- Kenneth J. Gergen. (2009). “Relational Being: Beyond Self And Community”. *Relational Being: Beyond Self And Community*. <https://works.swarthmore.edu/fac-psychology/213> Pristupljeno: 12.12.2021
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352–367. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- Lindgren, S. (2015). Collective coping through networked narratives: YouTube responses to the Virginia tech shooting. In G. W. Muschert & J. Sumiala (Eds.), *Studies in Media and Communications: School shootings: Mediatized violence in a global age* (Vol. 7, 2nd ed., pp. 279-298). Bingley, UK: Emerald.
- Makluan, Maršal (1971). *Poznavanje opština čovekovih proizvedetaka*. Beograd: Prosveta.
- Mazzoleni G and Schulz W (1999) Mediatization of politics: a challenge for democracy? *Political Communication* 16(3): 247–261.
- McCarthy, E. D. (1994). The social construction of emotions: New directions from culture theory. In W. M. Wentworth & J. Ryan (Eds.), *Social perspectives on emotion, Vol. 2* (pp. 267-279). Bingley, UK: Emerald. [https://fordham.bepress.com/soc\\_facultypubs/4](https://fordham.bepress.com/soc_facultypubs/4) Pristupljeno: 14.12.2021.
- Miguel, C. (2016). Visual intimacy on social media: From selfies to the co-construction of intimacies through shared pictures. *Social Media + Society*, 2(2), 1-10. doi:10.1177/2056305116641705
- Ragin C (2000) *Fuzzy Set Social Science*. Chicago: University of Chicago Press
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology, Vol. 3* (pp. 225-258). Chichester, UK: John Wiley & Sons.



Scheer, M. (2012). Are emotions a kind of practice (and is that what makes them have a history)? A Bourdieuan approach to understanding emotion. *History and Theory*, 51, 193-220 . [https://www.academia.edu/14483859/Are\\_Emotions\\_a\\_Kind\\_of\\_Practice\\_and\\_Is\\_That\\_What\\_Makes\\_Them\\_Have\\_a\\_History\\_A\\_Bourdieuan\\_Approach\\_to\\_Understanding\\_Emotion?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/14483859/Are_Emotions_a_Kind_of_Practice_and_Is_That_What_Makes_Them_Have_a_History_A_Bourdieuan_Approach_to_Understanding_Emotion?from=cover_page) Pristupljeno: 15.12.2021.

Scherer, K. R. (2005). „What are emotions? And how can they be measured?”. *Social Science Information*. 44 (4): 693–727. doi: 10.1177/0539018405058216

Sumiala, J. (2013). *Media and ritual: Death, community and everyday life*. London, England: Routledge.

Wetherell M. (2015), Trends in the Turn to Affect: A Social Psychological Critique. *Body & Society*.21(2):139-166. doi: 10.1177/1357034X14539020

### **Izvori s interneta:**

Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/procijenjena-je-steta-nastala-u-potresu-na-baniji-upola-je-manja-od-one-u-zagrebu-15057450> Pristupljeno 10.05.2022.

Izvor: [https://bs.wikipedia.org/wiki/Zemljotres\\_u\\_Petrinji\\_2020.#Međunarodni\\_odjek](https://bs.wikipedia.org/wiki/Zemljotres_u_Petrinji_2020.#Međunarodni_odjek) Pristupljeno: 06.05.2022.

Izvor: <https://www.telegraf.rs/pop-i-kultura/muzika/3304148-tuzna-vest-o-smrti-djordja-balasevica-ujedinila-sfrj-za-nekoliko-minuta-preplavila-regionalne-medije> Pristupljeno: 06-05-2022.

Izvor: <https://www.republika.rs/zabava/kultura/260931/vest-o-smrti-dorda-balasevica-obisla-svet-omiljena-licnost-na-etnicki-podeljenom-balkanu> Pristupljeno: 06.05.2022.

Izvor: <http://www.bgcentar.org.rs/bgcentar/wp-content/uploads/2013/02/Univerzalna-deklaracija-o-ljudskim-pravima-1948.pdf> Pristupljeno: 12.05.2022.

## Affective Culture as a Consequence of the Mediatization of Emotions

### **Abstract**

*Technological innovations and digitization of the media ecosystem, mobility, accessibility, intimacy and individualization of content influenced the change in the model of media reporting and communication culture. In this paper, we consider the practice of mediatization of emotions through affective news as generators of the construction of affective culture, we point out the mode of action of mediatized affective culture and its most important characteristics - discourse, alignment and belonging. Acting according to the logic of the media instead of their own, mediatized emotions and public affects increasingly become the topic and essence of news and journalistic stories, so instead of verified facts, they are offered to the public as a reliable basis for making rational decisions for future action. In the paper, we show how emotions are perceived as artifacts in a mediatized affective culture, how they are shared through affective news and how, based on them, the audience of the media system negotiates and shapes discourses, generates feelings of alignment and belonging, and shapes communities based on common emotions. We also point out that affective discursive alignment does not only occur in the area of positive but also negative emotions, and that polarization based on affective news and the communities formed on it does not always contribute to a better understanding of the world and its problems.*

**Key words:** *mediatization, affective culture, affective news, emotions, media.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.