

A TÁRSADALMI NYILVÁNOSÁG KUTATÁSÁNAK AFFEKTÍV FORDULATA

Andok Mónika

andok.monika@btk.ppke.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.2.23

Absztrakt

Jelen tanulmány célja, hogy rövid áttekintést adjon a hálózati kommunikáció nyilvánosságában kifejeződő affekciók kutatási irányairól, Eder tipológiájára épülően. E tipológia alapján elkülöníthetjük az érzelmek *reprezentációjának*, *előhívásának* kutatását, valamint a hozzájuk kapcsolódó *kommunikatív gyakorlatok* és az általános *érzelmi kultúra* elemzését is (Eder 2019). Az írás bemutatja, hogy miként polarizálják a digitális nyilvánosságban megjelenített érzelmek a hálózati felületeket, s miként elemezhető az *érzelmi keretezés* a közösségi média tartalmainak befogadása és megosztása során (Rosas & Serrano-Puche 2018, Dafonte 2018, Coman & Coman 2017). A nyilvánosság kutatásának *affektív fordulata* Papacharissi – empirikus alapokon nyugvó – *affektív nyilvánosság elmélete* is hangsúlyos helyet kap a szövegben (Papacharissi 2015).

Kulcsszavak

adatosítás, affektív fordulat, affektív nyilvánosság, érzelmi keretezés, kommunikatív alakzat

AFFECTIVE TURN OF THE RESEARCH OF SOCIAL PUBLICITY

Mónika Andok

Abstract

The aim of this essay is to give an overview of the different research directions for affections expressed in the public sphere of computer-mediated communication based on Eder's typology. According to him, the research on the *representation* and *elicitation* of emotions and the analysis of related *communicative practices* and the general *emotional culture* can be distinguished (Eder 2019). The paper demonstrates how the digital surfaces are polarized by emotions expressed publicly in the digital public spheres and how to analyze the *emotional framing* during the reception and sharing of social media contents (Rosas – Serrano-Puche 2018, Dafonte 2018, Coman – Coman 2017). Papacharissi's theory of *affective publics* – based on empirical grounds – or more widely, the *affective turn* in the research of the public sphere is also emphasized in the text (Papacharissi 2015).

Keywords

datafication, affective turn, affective publics, emotional framing, communicative figuration

A TÁRSADALMI NYILVÁNOSÁG KUTATÁSÁNAK AFFEKTÍV FORDULATA

Andok Mónika

Bevezetés

A média és az érzelmek kapcsolatának kutatása nem új keletű, a mozi, a rádió és a televízió kiváltotta vagy közvetítette érzelmek vizsgálata több évtizedes múltra tekint vissza, s számos aspektusát feltárták. Egyrészt az érzelmek szerepet játszottak mind a médiatartalmak előállításában, mind befogadásukban, illetve a velük való interakciókban (Eder et al. 2019). Ugyanakkor irányítják a befogadói percepciót, befolyásolják a jelentésadás folyamatát, a médiatapasztalatok és -események beépülését az emlékezetbe, hozzájárulnak az identitás – egyéni és közösségi – formálódásához is. Emellett gyakran az érzelmek jelentik az elsődleges motivációt a médiatartalmak fogyasztásához. Áttekintvén az eddigi kutatásokat, Eder és szerzőtársai négy nagyobb vizsgálati terület elkülönítését javasolják (Eder et al 2019). Az elsőbe az érzelmek bemutatásával kapcsolatos kérdéseket sorolják, melyek feltárják, milyen emóciókat és milyen jelentéssel (1) *reprezentál* a média, legyen az nyomtatott sajtó, film vagy televízió. A második csoportba az érzelmek (2) *előhívásával* kapcsolatos vizsgálatok kerültek, melyek azt járják körül, milyen érzelmi reakciók figyelhetők meg a média tartalomfogyasztóinál, ezek milyen formában és milyen módon jelennek meg, faktuális vagy fikcionális tartalmakhoz kapcsolódnak-e. A legtöbb kutatás – vélhetőleg gazdasági és politikai okokból – ide köthető. Kifejezetten a digitális kommunikációhoz kapcsolódó affektív megerősítésekről Grusin írt áttekintő módon (Grusin 2010: 109–118). További kérdés, hogy milyen médiához kapcsolódó (3) *gyakorlatokba* integrálódnak érzelmek, s hogyan szövik át a média használatát, valamint funkcióit. Ederék végül külön területként azonosították az (4) *érzelmi kultúra* kutatását: milyen feltárható szociokulturális okai vannak a médiához köthető érzelmeknek. Ide kapcsolódik az is, hogy milyen további hatása lehet a kultúrára ezeknek az érzelmeknek, hogyan kapcsolódnak a hatalom, a politika kérdéseire, és miként változtak az idők folyamán.

Reprezentáció és expresszivitás

A reprezentációnak, mint a külvilág leképezésének jelensége, fogalma kiemelkedő fontossággal bír a kognitív pszichológia, az irodalomtudomány, a nyelvtudomány, a személyközi kommunikáció és a médiakommunikáció vonatkozásában is (Terestyéni 2006: 99–129). Jelen tanulmány a reprezentációnak kizárólag a médiatudományi vonatkozásaira fókuszál. Ha a reprezentáció eredeti jelentésére figyelünk, akkor az újra bemutatást jelent, ám a médiával kap-

csolatos használatában a „valami helyett áll” jelentéssel bír. Nem egyszerűen tükrözi azt, ami helyett áll – legyen az személy, jelenség vagy történet –, hanem megkonstruálja, létrehozza azt. Természetesen az ábrázolás létrehozása nem semleges fogalom, sem esztétikai sem morális értelemben. Az ábrázolásnak, a megjelenésnek – megjelenítésnek társas következményei vannak. Elemzésük során nem csupán az a kérdés, hogy mit reprezentálnak, de az is, hogy miként (Andok 2015: 82–88). A reprezentáció jelenségének kulcspozícióját a klasszikus médiatartalom vizsgálatainkban az jelentette, hogy a tömegkommunikáció műsorait professzionális gyártók állították elő, többé-kevésbé a szakma szabályainak megfelelően, legyen szó akár hírműorról, akár vígjátékról vagy show műorról. A klasszikus tömegkommunikációval ellentétben azonban a hálózati kommunikációban egyrészt a tartalomnak csak kis részét állítják elő professzionális gyártók másrészt a hálózatot nemcsak tartalom fogyasztásra, hanem számos egyéb dologra használják: személyközi kapcsolattartás, állampolgári ügyintézés, vásárlás (Andok 2016: 60–65, Szűts 2018) A hálózati kommunikáció közösségi média felületeire¹ túlnyomórészt a felhasználók töltik fel személyes tartalmaikat, ezzel egy perszonalizált, expresszív megosztásfolyamatot hozva létre. Érdekes az a kettősség mely a kilencvenes években a web 1.0-et majd a kétezres évektől a közösségi média oldalakat jellemezte az érzelmek megmutatása, kifejezése tekintetében. Az amerikai pszichológus Patricia Wallace mélyrehatóan elemzi, hogy a web 1.0 szöveg alapú felületeiről mennyire hiányzott az érzelmek megmutatása, mely az face-to-face kommunikáció során a metakommunikáció jelzéseiből azonosítható volt, az a hálózaton hiányzott. (Wallace 2016: 32–33) Ezen hiány orvoslására születtek meg az emotikonok vagy emojik, melyek a közösségi média és az applikációk világát is meghódították. Sőt a közösségi média világában éppen az érzelmek megmutatása felé lendült ki az inga, akár generációk közötti kommunikációs problémákhoz is vezetve. Turkle tárja fel azt az ellentmondást, hogy a fiatalok egyrészt nem boldogulnak a face-to-face kommunikációban a nem verbális jelzések dekódolásával, s emiatt csökken az empatikus jelzések száma; másrészt a szöveges üzeneteikbe sokféle módon jelenítik meg érzelmeiket, a már említett emotikonokon kívül például a nagybetűs írásmóddal, halmozott írásjelekkel, matricákkal (Turkle 2015). Láthatjuk, hogy az érzelmek azonosítása kapcsán az offline világban kevésbé járatos generáció a digitális felületen hangsúlyosan jelenít meg emóciókat. A technológiai platform sem semleges ebben a tekintetben, hiszen a közösségi média oldalak kifejezetten bátorítják, motiválják a felhasználói érzelm-megjelenítést, például a Facebook a reakció-gombjaival. Végeredményben egy rendkívül expresszív felhasználói részvétel valósul meg mind a közösségi média tartalmak előállításában, mind azok cirkulálásában vagy véleményezésében. Ám ez a kulturális gyakorlat nem nevezhető teljesen parttalanoknak, mivel a különféle oldalakon kialakul valamiféle normatív szabályozás az érzelmek kifejezhetőségével kapcsolatban. Ehhez kapcsolódóan Waterloo és munkatársai négy közösségi média platformot hasonlítottak össze, a Facebookot, az Instagramot, a Twittert és a WhatsAppot. Hat különböző érzelmre fókuszáltak, a szomorúság, a düh, az aggodalom, a csalódás, az öröm és a büszkeség, s eredményeik azt mutatták, hogy általában a pozitív érzelmek kifejezése gyakoribb, de a Twitter esetében ez korlátozottan érvényes. S a nők és a fiatalok sokkal nagyobb arányban fejezik ki érzelmeiket a közösségi médiában, mint a férfiak és az idősebb generáció (Waterloo 2017: 1826–1827).

¹ A közösségi média fogalmát a tanulmányban Boyd és Ellison (2007: 211) alapján használom: a közösségi oldalak olyan web-alapú szolgáltatások, amelyek az egyének számára lehetővé teszik (1) egy nyilvános vagy félig nyilvános profil egy kötött rendszeren belüli létrehozását; (2) más felhasználókkal létesített kapcsolatokat megjelenítő lista létrehozását; (3) a saját és a rendszeren belüli felhasználók kapcsolati listáinak böngészését.

Az affektív fordulat²

Nem demokráciában, hanem emokráciában élünk – írja 2019 januári publicisztikájában Niall Ferguson – ahol az érzelmek többet nyomnak a latban, mint az érvek, az értelem. De vajon helyes-e a két jelenség vagyilagos szembeállítás a nyilvánosság vonatkozásában? Számos kutató, például Papacharissi szerint nem, bár tagadhatatlan az érzelmek előretörése a hálózati kommunikációban, ez nem jelenti azt, hogy kizárólag emocionális felhasználói reakciókkal találkozhatunk. A racionalitás ugyanúgy jelen van és megfigyelhető (Papacharissi 2015: 4) A hálózati nyilvánosság tudományos elemzésének folyamatában itt szét kell választanunk két különálló, majd a kilencvenes évek végétől konvergáló elemet: a politikai kommunikációnak és vizsgálatának átalakulását, illetve a hálózat politikai kommunikációs³ felületté válását.

Eltérő diszciplináris környezetekben, akár a pszichológia, a filozófia területén már az ezredfordulót megelőzően számos kritika érte az értelem-érzelem dualista szétválasztását (Damasio 1994, idézi Kiss 2013: 11). De hasonló felismeréseket figyelhetünk meg bizonyos jelenségek magyarázata szintjén is, például a rítusok, a ritualizáció elemzéseiben, melyre Csányi utal. „Rítusok követéséről akkor beszélhetünk, amikor a viselkedés és a szabálykövetés az emberben működő érzelmi mechanizmusokkal kapcsolódik. [...] Minden rítus érzelmek és szabályok konstrukciója. Az érzelmek szolgáltatják a motivációt, a szabályok alakítják ki a formát. A rítus elvégzése az érzelmek szabályozatlan kaotikus áramlása helyett egy megformált, összehangolt, a szabályok révén mederben tartott érzelmi folyamatot eredményez a közösség számára.” (Csányi 2015: 172–173.) Vagyis a ritualizáció jelenségének humánológiai alapjai magyarázatot adnak a rítusban rejlő kettősségre, a kognitív szabálykövetés és az érzelmi harmonizáció szükségszerű kettősségére. A média, s nemcsak a hálózati kommunikáció mindig is alkalmas volt az érzelmi összehangolódás megteremtésére, különösen igaz ez a médiaeseményekre, legyenek azok akár pozitív (verseny, hódítás, koronázás) vagy akár negatív (erőszak, katasztrófa, háború) jellegűek (Dayan – Katz 1992, Liebes 1998, Stepinska 2010, Andók 2017: 65–73).

A kogníció és az érzelem elválasztásával kapcsolatos politikai, közéleti kommunikációra fókuszáló összefoglaló művek közül ki kell emelnünk Clough, Papacharissi magyar nyelven pedig Kiss munkáját (Clough 2008, Papacharissi 2015: 12–17, Kiss 2013). Az érzelmek kutatásáról (vagy inkább annak hiányáról) a politikai kommunikációban Kiss így ír: „Ha foglalkoznak egyáltalán velük (ti. az érzelmekkel), akkor a politikában jelen levő, de azt inkább csak eltorzító, a normális politikai működésből kiszorítandó jelenségeknek tekintik őket, tehát valahogy úgy, mintha nem lennének méltók az alapos vizsgálatra, már csak azért sem, mert főként olyanokra jellemzők, akik kívül esnek a normális politikán. [...] A racionális választások, vagy a deliberáció paradigmáján nyugvó politikaelméletet pedig végképp hidden hagyja az érzelmek problémája, pontosabban adott esetben éppen arra törekszenek, hogy az érzelmek visszaszorításával, fátyol mögé rejtésével dolgozzák ki a maguk politikai ajánlásait.” (Kiss 2013: 8). Majd miután a pszichológia feltárta, hogy az érzelmek nemhogy eltorzítanak az észszerűséget, hanem a racionálisnak tekintett működés nem is lehetséges érzelmek nélkül, ennek következtében a politikai kommunikációban is megjelent az érzelemmedzsment fogalma, melynek egyik része a politikai megszólalások perszonalizálása, külö-

² A kutatók által legtöbbször hivatkozott alapirodalmak a témában: Deleuze, Gilles – Guattari, Felix (1987) *A Thousand Plateaus: Capitalism & Schizophrenia*, Massumi, Brian (2002) *Parables of the Virtual*, Sedgwick, Eve Kosofsky – Adam Frank (1995) *Shame and Its Sisters: A Silvan Tomkins Reader*.

³ A tanulmány nem kívánja a hálózati nyilvánosság kérdését a politikai kommunikációra, illetve a hírgyártás kérdéseire redukálni, de terjedelmi okokból jelen esetben erre fókuszál.

nösen a hálózati kommunikáció korában (Kiss 2013: 11, Braud 1991/1998, idézi Kiss 2013: 16). S itt kapcsolódik össze a kutatás azzal, hogy a kétezres évek elejétől a hálózat a politikai kommunikáció egyre jelentősebb színterévé vált.⁴ Mind az offline mind az online politikai kifejezésekbe beszivárgott az érzelem, melyek a digitális politikában ezen túlmenően a személyesség jellegét is hordozzák. A közéleti eseményekhez kapcsolódó érzelmek cselekvésre készíthetők, visszatárhathatók vagy akár semlegesíthetők a hálózatba szerveződő közönséget. Mivel a hálózatban a kommunikációs aktorok már nem csupán a politika szférájához köthető professzionális személyek vagy intézmények, hanem a választópolgárok is (Sebestyén – Gayer 2016). A médium participációs jellegéből fakadó szubjektivitás kedvez az expresszív önkifejezésnek, mely dominánsan az affektív tartalmakat és reakciókat fogja előhívni. A közösségi oldalak működésének személyes jellege azt is lehetővé teszi, sőt támogatja, hogy a választópolgárok (magán jellegű) érzelmi síkon viszonyuljanak a politikai szereplőkhöz, rajongjanak értük, mint a celebritásokért, gyűlöljék őket vagy éppen romantikus érzelmeket tápláljanak.⁵ Joggal állíthatjuk tehát, hogy a megnyilatkozások, (ön)kifejezések és az összekapcsoltság digitális hálózatba szerveződő struktúrája túlnyomó részt affektív módon jellemezhető. „Ezen affektív módon keretezett diskurzusok adják annak a jelenségnek az alapját, melyet Giddens (1999) az érzelmek demokráciájaként ír le, Coleman (2013) a demokratikus érzés mediációjaként utal rá, s hozzájárul ahhoz a logikához is, melyről Bennett és Segerberg (2012) azt írja, inkább konnektív mint kollektív.” (Papacharissi 2015: 25) Annak megértését, hogy mi a szerepe a kortárs politikai környezetben az internetnek nagyban előreviszi annak vizsgálata, hogy miként segítik, támogatják a hálózatba szerveződő platformok (*networked platforms*) az affektív folyamatokat (Papacharissi 2015: 27). Ezen folyamatok olyan állításokat, kijelentéseket hoznak létre, melyek speciális ötvözetei a tényeknek, véleményeknek, érzelmeknek, s ebből a szempontból a digitális történetmesélés sajátosan hibrid formái, melyek az átélt, megmutatott események szubjektív reflexióit és interpretációját adják.

A kogníció és az érzelmek kettősségének okai között meg kell említenünk, hogy az internetet nem lehet homogén közegként leírni. Sokkal inkább olyan felület, mely sokféle, eltérő környezetből áll. Patricia Wallace *Az internet pszichológiája* című könyvének második kiadásában tizenegy eltérő környezetet említ, melyek a következők: a világháló, az elektronikus levelezés, aszinkron vitafórum, szinkron csevegés, blog, közösségi hálózatok, Twitter és texting, virtuális valóság, élő interaktív videó, mobil applikáció (Wallace 2016: 6). Bár a felosztás önkényesnek tűnhet, Wallace azzal támasztja alá, hogy a szociálpszichológia szempontjából ezek jelentős mértékben különböző területek. S azt vizsgálja, hogy ezen eltérő online környezetekben miként és miért viselkednek másként az emberek. Akadnak köztük olyanok, melyekben valóban az érzelmi reakció az elsődleges – például a szöveges üzenetküldés, a texting –, de lesznek kifejezetten racionálisak is, ide értve a hivatali, szakmai levelezéseinek.

A fentebb vázolt jelenség és a hozzá kapcsolódó kutatói figyelem átfókuszálására kezdtek el használni a szakirodalomban az *affektív-fordulat* kifejezést. Hogy mi minden érthető ez alatt, azt magyar nyelven Margitházi foglalta össze: „[...] az érzelmek, vagy összefoglaló néven *affektusok* nagyobb csoportjába általában olyan, ún. affektív jelenségek tartoznak,

⁴ Az átrendeződésnek mind a politikatudomány, mind a médiatudomány, a politikai kommunikáció oldaláról hatalmas szakirodalma van, melynek áttekintésére jelen tanulmány nem vállalkozhat. Médiatudományi összefoglalóját ld. Szűts 2018: 343–360.

⁵ Jól példázza ezt Tamás Gáspár Miklós publicisztikájának egy részlete: „Azt írta nekem egy távoli ismerősöm (bocsánat a szexizmusért), hogy „a fél ország szerelmes Cseh Katkába és Donáth Annába”. Lehet. (Elvégre Karácsony Gergő is sokaknak tetszik.) Ez az attitűd azért lehetséges, mert a két remek fiatal nő eddig nem nagyon mondott semmi konkrétumot, és semmilyen tekintetben nem borzolja *gondolatokkal* az ellenzéki közönség előítéleteit.” (Tamás 2019)

melyek önállóan is megjelenhetnek, de különféle átfedésben is állhatnak egymással. Ilyenek, többek között, maguk a gyakran rövidebb időtartamú, nagy általánosságban válaszreakcióként definiálható *érzelme*k (emotion); az érzelmek szubjektív reprezentációiként meghatározható *érzések* (feeling); az érzelmeknél kisebb intenzitású, gyakran ok nélküli, de hosszabb ideig tartó *hangulatok*; valamint a tartós affektív irányultságként leírható *attitűdök* is.” (Margitházi 2017) Az affektusok a társas együttélés, a morális, kulturális értékek indikátoraiként, valamint a politikai mobilizálódást motiváló erőként is értelmezhetjük. A közélet szempontjából a jelenség nem új, az újságírás és a média mindig is alakította a nyilvánosság érzelmi dimenzióit. (Rosas – Serrano-Puche 2018: 2033) Bár nyilvánvaló, hogy az affektív kifejezések természete és funkciója is más lesz, mint a racionális megnyilatkozásoké.

A média által közvetített, érzelmekkel (is) telített közéleti események olyan történelmi pillanatokhoz vezethetnek, melyek radikális társadalmi változások ígérését hordozzák. Papacharissi a 2011-es Arab Tavasz és az Occupy Wall Street mozgalmakat vizsgálja⁶ ebből a szempontból, s esetükben kiemelkedő jelentőségűnek tartja az (1) összekapcsoltságot valamint (2) eszmék és érzelmek nyilvános kifejezésre juttatásának lehetőségét. Hangsúlyozva, hogy a technológiai hálózatba szerveződés önmagában nem elégegy társadalmi mozgalom sikeréhez, szükséges mellé a narratív – diszkurzív összekapcsoltság is (Papacharissi 2015: 5). A szociológus támaszkodik Danah Boyd hálózatba szerveződő közönségek (*networked publics*) fogalmára, melyet úgy definiál, hogy a hálózati technológia újra strukturálta a teret és azt az elképzelt közösséget, mely ennek nyomán jött létre a személyek a technológia és a gyakorlatok összekapcsolásával (Boyd 2010, Andok 2016: 106–107). Ez a közösség aktiválja és fenntartja a valahová tartozás érzését, a szolidaritást, ám valójában nem közösségeket hoz létre csak a *közösség érzését* biztosítja (Dean 2010: 22, idézi Papacharissi 2015: 9). A hálózati közösség, a *networked publics* fogalmához kapcsolódóan Boyd négy jellegzetességet említ, ezek az (1) állandó jelenlét, folyamatos fennmaradás, a (2) sokszorosíthatóság, a (3) skálázhatóság, értékelhetőség és a (4) kereshetőség – akár taggeléssel, akár másként. Papacharissi ezt még kiegészíti a (5) megosztással is, mivel egy hálózat annyira aktív, amilyen intenzitással éppen megosztanak, cirkulálnak benne valamilyen információt a megosztások által válik láthatóvá a közösség. Társadalmi mozgalmak esetében mind az öt jellegzetesség kiemelkedő fontossággal bír, ahogy azt majd Papacharissi elemzése nyomán a későbbiekben látni fogjuk. A hálózatba szerveződő közösség jellegzetességeiből működésbeli sajátosságok is következnek, ezzel kapcsolatban Boyd három központi dinamikára hívja fel a figyelmet, ezek a (1) láthatatlan közösség, a (2) kontextus összeomlása, valamint (3) a nyilvános/magán határának elmosódására. A hálózatba szerveződő közösség egy része látható, egy része nem. Amennyiben a közösségi média oldalakon megosztott bejegyzés nyilvános beállítású a posztoló részéről, akkor azt a közösségi oldal bármely felhasználója láthatja (kommentálhatja, megoszthatja). Vagyis olyanok is szép számmal, akiket a megosztó nem sorolt bele a közösségébe. Társadalmi mozgalmak esetében ilyen lehet például az elnyomó hatalom. Ám ennek ellenkezője is megtörténhet, a megosztott anyag elkerülheti olyan ismerős figyelmét, akinek burkoltan vagy nyíltan szólna az üzenet. A közösségi médiában tehát, hogy egy konkrét üzenetnek aktuálisan kik lesznek a befogadói nem lehet teljes bizonyossággal megmondani. S nemcsak ezt nem lehet megmondani, a kommunikatív aktus, a megosztás tekintetében a teljes kommunikációs kontextus⁷ bizonytalan. Hiszen nemcsak azt nem tudjuk, hogy ki, de azt sem, hogy mikor és hol, milyen körülménye között nézik majd a bejegyzéseket. Erre a jelenségre vonatkoztatva állítja Boyd, hogy a kontextus összeomlott: a térbeli, időbeli, társas határok hiá-

⁶ Magyar elemzésüket ld. Szűts 2018: 383–387.

⁷ A face-to-face kommunikációs helyzetben egyértelmű a kontextusnak azon eleme, hogy hol, mikor, kivel és milyen környezetben, szituációban vagyok kapcsolatban. A CMC-ben ez nem egyértelmű.

nya nehezzé teszi a társas kontextus azonosítását, fenntartását. A Boyd által említett harmadik jellegzetes dinamikája a SNS-nak a nyilvános/magán határának elmosódása, illetve össze-
mosódása. A publicus/privatus bináris jelentése elveszett, tulajdonképpen ebből a szempontból hibrid környezettel kell számolnunk, ahol szimultán módon van jelen a magánszféra és a közszféra világa. De arra is érdemes felhívni a figyelmet, hogy amikor ezen határ elmosódásáról beszélnek a kutatók, akkor nem arra gondolnak, hogy valamiféle állandó, stabilan rögzített helyzet borulna fel. Hiszen a magán és a nyilvános különbségtétele mindig kulturálisan kialakított és rendkívül érzékeny a történeti kontextusra. (Papacharissi 2014: 148) Mivel a hálózati kommunikációban a kulturális konstrukciók alapjaiban változnak meg, így a korábbi konstrukciók által kijelölt/létrehozott határok – nyilvános/magán, érzelem/értelem, test/ elme – már nem lesznek domináns módon érvényesek. Nemcsak arról van szó, hogy ezen dichotómiákban, kontinuumon másutt jelölődik a határ, hanem arról, hogy a lényegi különbségtételek, melyek kulturális gyakorlatként határkijelöléshez vezetnek, sem ezeken a pontokon fognak történni.

Érzelmek és kommunikatív gyakorlatok

Érzelmek és média kapcsolatának feltárásában Eder és társai harmadik kutatási területként annak feltárását javasolják, hogy *milyen mediális gyakorlatokba és milyen módon integrálódnak az érzelmek*, melyek aztán a média funkcióira is befolyással bírnak. Ezen terület tudományos megragadására két – egymásnak nem ellentmondó – vizsgálati keretet mutatok be. Az egyik Papacharissi affektív nyilvánosság elmélete (Papacharissi 2015), mely esettanulmányokkal alátámasztva rajzolja meg azt a nyilvános online területet, melyben a hálózatba szerveződő közönség részben az expresszív önkifejezéseken, mint affektív kommunikatív gyakorlatokon keresztül társadalmi mozgalmakat testesít meg és társadalmi változások elindítója lehet. A másik elméleti keret tágabban írja le a kommunikatív gyakorlatokat mégpedig abból a szempontból, hogy míg Papacharissi kifejezetten az affekcióra fókuszál, addig a Couldry és Hepp által kidolgozott kommunikatív alakzatok (*communicative figuration*) akár kognitív, akár emotív, akár hibrid tartalmakkal is telítődhetnek (Couldry – Hepp 2017). Számukra a kommunikatív crossmediális gyakorlatok *alakzatként* megragadása lesz a lényeges.

Affektív nyilvánosság

Talán nem véletlen, hogy mind a médiászociológus Zizi Papacharissi mind a hálózati tematizációs elmélet kutatója Lei Guo ugyanarra a kötetre hivatkoznak könyveik bevezetőjében, Walter Lippmann 1922-es *Public Opinion* írására, s az abban említett pszeudo-környezetre. Eszerint a hírek egy másodlagos környezetet hoznak létre a közönség, a nyilvánosság számára, melyben összekötik a külső valós világot az elménkben lévő képekkel. (Papacharissi 2015: 4, Guo 2016: 3) Ezt azzal egészíteném ki, hogy már Lippmann is utal arra, hogy ez a másodlagos környezet nemcsak a gondolkodást határozhatja meg, de a cselekvéseket és az érzéseket is⁸ (Lippmann 1922: 11). A nyilvánosságelméletek Habermas (Habermas [1965] 1993: 266–302) óta komoly figyelmet fordítanak a híráramlás, a hírgyártás mikéntjére, s arra, hogy ezen médiahírek miként járulnak hozzá, hogyan és milyen minőségben tartják fenn a nyilvánosság működését. A digitális környezetben átalakultak a hírszelekció szabályai, mintázatai, megváltozott a hírérték, a híredemesség fogalma. A jelenség korai kutatói (Galtung – Ruge 1965, Gans 1979) kizárólag a híresemény milyenségéhez kötötték: drámai, normasértő stb. Későbbi kritikusaik felhívták a figyelmet a szelekciót működtető intézményrendszer, az

⁸ „The very fact that men theorize at all is proof that their pseudo-environments, their interior representations of the world, are a determining element in thought, feeling, and action.” (Lippmann 1922: 11)

újságírói professzionalizmus, az ideológiai beágyazottság vagy egyéb extramedialis faktorok befolyására.⁹ Az Arab Tavasz és az Occupy mozgalom eseményeit kutató Papacharissi az eseménysorozathoz kapcsolódó Twitter hírfolyamot vizsgálta, s négy új, hírértéket befolyásoló tényezőt azonosított, melyek kiemelték és különösen virálissá tettek egy-egy bejegyzést a megosztásfolyamban. Ezek az (1) azonnaliság, (2) az elit felhasználók általi kijelölődése, (3) a szolidaritás és (4) a környezet. Az első pontban visszaköszön a hálózatba szerveződő közönség egyik alap jellegzetessége, a folyamatos online jelenlét, s az ebből fakadó valós idejű tájékoztatás, közvetítés. A posztok feltöltésének ritmusa általában sokat elárul az esemény természetéről és intenzitásáról is. A hírek szempontjából mérvadó elit a felhasználók által jelölődik ki, s nem a hagyományos politikai-gazdasági elit lesz a meghatározó a hírszelekció szempontjából. Társadalmi mozgalmak esetében különösen jelentős a szolidaritásban megnyilvánuló érzelmi összehangoltság, illetve a térben szétszórt eseményekről, az offline környezet, a légkör, a hangulat változásairól szóló bejegyzések. (Papacharissi 2015: 43–44). Dahlgreen is egyetért ezzel, hiszen az aktuális participáció esetében a kontextus mindig nagyon hangsúlyos, annak időbeli keretei, kulturális normái, az egyetértés és a bizalom szintje a résztvevők között, a kommunikációs terük és a releváns tudásuk milyensége is ide tartozik. (Dahlgreen 2018: 2063)

Ezen hírértéket befolyásoló új, hibrid formák eltérő perspektíváját mutatják meg annak, hogy a hálózatba szerveződő közönség számára és közreműködésével miből lesz hír, hogyan (re)medializálódik a híresemény, s milyen új kommunikatív gyakorlatok születnek ezek ismeretében. Papacharissi hálózati kapuőrzésről (*networked gatekeeping*) beszél, ahol a nyilvánosság figyelmére számot tartó hírfolyam ellenőrzésének, irányításának mind adminisztratív-moderáló lehetőségei, mind aktorai megsokszorozódtak. Az egymással kapcsolatban lévő aktorok ellenőrzik és szelektálják az információkat¹⁰, ugyanakkor külön-külön is könnyen mérhető a hatásuk. Azon aktoroknak, akik előre sorolódtak ebben a hálózatos kapuőrzésben kommunikatív viselkedésükre, társalgási stratégiájukra gyakrabban volt jellemző a kérdésfeltevés, aktív információ keresés, a többiek véleményének közvetlen megkérdezése. Jellemző még rájuk, hogy számos esetben résztvevőként élően közvetítettek eseményeket a hálózat többi tagja számára. Azt is észrevették a közvetített eseményekkel kapcsolatban Papacharissiek, hogy azok túlnyomórészt olyan történések voltak, melyek erős szolidaritás-élményt váltottak ki a befogadókban. A hálózat folyamatos aktív állapotban létevével magyarázza azt a kutató, hogy a környezetről való beszámolók jelentősége felértékelődött és hírértéket befolyásoló tényezőnek kell tekintenünk (Papacharissi 2015: 52–53). Az esemény(sor) keretezése is hálózatba szerveződő módon zajlik (*networked framing*) egyfajta közösségi kontroll jelöli ki azt a keretet, melyen belül az esemény értelmezhető. S ez a keretezés gyakran affektív keretezést jelent. Egy másik kutatásból az derült ki számukra, hogy a közélet jobbítására vonatkozó magánvágyak, elképzelések nyilvános megjelenítése (*public dreaming*) is sikeres stratégia (Papacharissi 2015: 107).

Az affektív hírek a hálózatos kapuőrzés és keretezés folyamataiban közösségi módon létrehozott narratívák. A konstrukcióban globális és helyi aktorok is részt vesznek, s a folyamatos közvetítés válik elsődleges szemponttá a digitális történetmesélésben, melyhez az infrastruktúrát a hálózati platform (Papacharissiek esetében a Twitter) adja. (Papacharissi 2015: 60). Ezek többnyire paralel szubjektív tapasztalatok ugyanarról a sokak által közvetített eseményről. S itt kanyarodik vissza Papacharissi gondolatmenete Walter Lippmanhoz, mivel

⁹ Áttekintését lásd Barzilai-Nahone (2016), magyar nyelven az offline online átalakulásról Tófalvy (2017).

¹⁰ Papacharissi itt Barzilai-Nahon 2008-as és 2009-es tanulmányait veszi alapul, mint amelyek először írták le és definiálták a hálózatos kapuőrzés fogalmát. (Barzilai-Nahon 2008, 2009 im. 73)

annak a képnek, pszeudokörnyezetnek a kialakításában, mely a fizikai történetet hírré alakítja, már nem csak az újságírók, a média szakemberei vesznek részt, hanem a hálózatba szerveződő közönség is. Sőt, elsősorban ők kontrollálják az a folyamatot (a kapuőrzéssel és a keretezéssel) és az annak eredményeként létrejövő képet, mely az eseményt hírként teszi megragadhatóvá, befogadhatóvá. Ebben a hálózatos történetmesélésben szubjektív pluralizált narratívák jönnek létre egy-egy eseményhez kapcsolódóan, melyek kétségtelenül „többszólamúak”, ám mégis koherens és legfőképpen hiteles – a befogadók számára hiteles – narratívává állnak össze. S közülük is azok lesznek a legsikeresebbek, melyek a fizikai környezet változásairól valós időben tudósítanak és szolidaritást váltanak ki a befogadókból. Végeredményben azt mondhatjuk, hogy az affektív közösség olyan hálózatba szerveződő közösség, mely az érzelmek kifejeződése, megmutatása által mobilizálódik, válik összekötötté vagy éppen széttagolttá. (Papacharissi 2015: 125) A hálózati technológia egyszerre megkerülhetetlen és meghatározó eleme a modellnek, melyben hálózat tagjai összekapcsolódó, de nem feltétlenül kollektív cselekvéseket végeznek.

Az érzelmre fókuszáló hálózati kutatások között még meg kell említenünk azon vizsgálatokat, melyek a *tartalommegosztás érzelmi motivációit* kutatják, illetve a *tartalom befogadásának érzelmi keretezését* tárják fel. Dafonte-Gomez azt vizsgálta, hogy milyen motívációk tárhatók fel az Internet használók körében a hírtartalmak megosztásakor. Amit találtak, az nem meglepő, nevezetesen, hogy egy-egy hír rendkívül gyors elterjedésében, viralitásában hatalmas szerepük van az érzelmeknek (Dafonte-Gomez 2018: 2142). Pingree és Stoycheff a tematizáció harmadik szintjén (NAS Networked Agenda-Setting) mutatta ki az érzelmek szerepét a hálózatba szerveződő témamintázatokban (Pingree – Stoycheff 2013: 865) A NAS-ben a csomópontok jelölhetnek információs egységeken túlmenően értékeket, célokat vagy akár affektív vagy érzelmi státuszt is. (Guo 2016 7–8) A keret az interpretáció sémáját adja meg, nézőpontját jelöli ki, a NAS-ben komplex nem hierarchikusan szerveződő mintázat, lehet asszociatív keretezés, érzelmi keretezés. Az érzelmi keretezés kutatásának pszichológiai alapjai Robin Nabi munkásságához köthetőek (Nabi 2003), melyre számos hálózati kommunikációs empirikus kutatás épült. Coman és Coman például azt mutatta ki egy 2013-as ügy kapcsán – mikoris egy pincérnő összevitakozott a borralaló mértékén egy lelkipásztorral¹¹ –, hogy a nem vallásos befogadók a düh és a harag, míg a vallásosak a szomorúság és a szégyen érzelmi keretezésével kommentálták vagy osztották meg az esetet (Coman – Coman 2017).

Kommunikatív alakzatok

A huszadik század végétől a mindent átható, megkerülhetetlenül jelen lévő mediatizáltság folyamánként átalakultak azon konstrukciók, melyben társas világukat jelenítik meg az emberek (Couldry – Hepp 2017). Megváltoztak az emberek kommunikációs és társas gyakorlatai, s ezen változások oka a mediális átalakulás. Az újonnan megjelenő kommunikatív gyakorlatok (1) intézményesülését és (2) materializálódását – és talán hozzátehetjük – a legitimitást is a média biztosítja. Mediatizálódásról ebben az értelemben már a 15. századtól kezdve beszélhetünk, sőt magát az történelmet is leírhatjuk a mediatizáció változó szakaszaival. Ám a digitalizációval mindez új szintre lépett, ezért ezt a korszakot Hepp és munkatársai a mély mediatizáció (*deep mediatization*) kifejezéssel jellemzik. A változás ugyanis nemcsak mennyiségi, de minőségi is, s a mély mediatizáció esetében ebben fontos szerepet kap az adatosság. A médiavalóság konstrukciós felépítésének kortárs elméletalkotói közül kiemelkedik az angol Nick Couldry munkássága (Couldry 2003, 2009, 2012, Couldry – Hepp 2017).

¹¹ Az ügy lefolyásáról el lehet mondani, hogy a lelkipásztor nem akarta kifizetni a 18 százalékos szerződés díját, s ráírta a számlára, hogy csak tíz százalékot hajlandó fizetni. A pincérnő lefotózta és ki-postolta Facebook oldalán a felírtozott számlát, majd ezt követően kirúgták.

A társadalmi renddel kapcsolatban Couldry szerint rendkívül fontos az a közvélekedés, miszerint a társadalomnak van központja¹², s a média az az intézmény, mely elvezet ehhez a központhoz, megmutatja a működését. Más médiaelméletekhez képest ez annyiban különböző kiindulási pont, hogy a társadalmi hatalom-elosztásban önálló pozícióval rendelkezőnek tetelezi a média intézményrendszerét. Vagyis nem redukálja a médiát pusztán közvetítő közegre társadalom és hatalom viszonyában. A médiára irányuló figyelmünk nem véletlenszerű, nem alkalmi jellegű, hanem társas együttélésünkhöz szükséges tevékenység. Couldry széles optikával vizsgálja meg, hogy miként mediatiszálódik a társas világ a médiarendszeren keresztül és miként befolyásolja mindez hétköznapi cselekvéseinket és vélekedéseinket. Már 2003-as könyvében kifejti, hogy a média nemcsak a mediatiszáció folyamatát jelenti, hanem azt a központi médiát (*central media*), amelyet úgy képzelünk el, mint amin keresztül hozzákapcsolódunk a társas világhoz. Couldry azt állítja, ezen média elgondolás szolgál alapjául a mediatiszált központ mítoszának, annak a hitnek, hogy társas világunknak van központja, s a média ehhez kapcsol hozzá (Couldry 2003). A brit tudós már a kétezres évek elején adaptálja Elias alakzat fogalmát a médiakutatásba. Az alakzat – írja – Eliasnak olyan, mint egy tánc, melynek eredete sem nem egyéni, sem nem társas, de ami sűrített formában mégiscsak az egyének testén keresztül jelenik meg. (Couldry 2009: 9) Ilyen alakzat például a valóság-televíziózás – hívja fel a figyelmet Couldry –, ahol a keret nem véletlenszerű, sőt, nagyon is szándékosan rendkívül integratív: a valóság. Az a mediatiszált központ, ahonnan a média beszél, láttat. Még mindig ez az a pont, ahonnan rituálisan közösen nézhetőek társas dolgaink. A média ezen konstrukciójában a média mitikus központ, a társadalom mitikus központja, amely a mítoszokat, a narratívákat gyártja és meséli. Országról országra változhat, hogy a média miként tölti be ezen mitikus központ funkcióját. Ennek lehetnek akár vallási, akár politikai dimenziói is, ez mindig a helyi adottságoktól függ. Az elméletet Hepp és munkatársai fejlesztették tovább, s úgy vélik, kommunikatív alakzatok esetében azt kell vizsgálni, hogy kik és milyenek az aktorok, milyen közös orientációik vannak, milyen relevancia kerettel rendelkeznek, és milyen gyakorlatok révén telítődnek számukra jelentéssel a kommunikatív alakzatok. (Hepp – Breiter – Hasebrink 2017: 4, 30) Ezek tipikusan crossmediális alakzatok és gyakorlatok egyben. Szerkesztett kötetükben esettanulmányok sora azonosít kommunikatív alakzatokat a politikai kommunikációtól kezdve (Pritzlaff-Scheele – Nullmeier 2017) a városkommunikáción át (Hepp – Simon – Sowinska 2017) a vallási kommunikációig (Radde-Antweiler – Grünenthal – Gogolok 2017). Mindezen empirikus kutatások megmutatják, hogy a hálózati kommunikáció közegében, a mély mediáció korszakában milyen új és többnyire médiumokon átívelő kommunikatív gyakorlatok jönnek létre, melyeket alakzatként azonosíthatunk, s ezen új alakzatok segítségével miként konstruálódik meg a társas valóság. Ahogy már Hepp és munkatársai is utaltak rá, a mély mediáció időszaka és kommunikatív gyakorlatok szempontjából rendkívül fontos a digitalizáció miatt lehetővé vált adatosítás (*datafication*).

Az adatosítás spirálja

Az adatosítás kifejezések, helyek és társas interakciók átváltása online mérhető valós idejű adatokba, melyekkel nemcsak leírható a társas viselkedés, és annak kontextusa, de előrejelzésére is alkalmas. Tulajdonképpen az emberi viselkedéshez való újfajta hozzáférést és megértést biztosítanak. S ez nemcsak a viselkedés monitorozását jelenti, hanem az erre épülő tervezést is lehetővé teszi (Mayer-Schoenberg – Cukier 2013: 79, 91¹³, van Dijck 2014: 198). A

¹² A szövegben Couldry többször kifejti, hogy nem ért egyet Castells – központot nélkülöző – hálózati társadalom elgondolásával.

¹³ A szakirodalomhoz való hozzáférést Sárközy Rékának tartozom köszönettel.

holland médiakutató Jose van Dijck legutóbbi *The Platform Society* című, munkatársaival együtt jegyzett kötetében az adatosításhoz kapcsolódó tágabb összefüggéseket is feltárt (Van Dijck et al. 2018). Elemzésükben az online platformoknak (ezek lehetnek nagyobbak, mint a Facebook vagy kisebbek, mint a PatientsLikeMe) azért tulajdonítanak kiemelkedő szerepet a társadalom működésében, mivel rajtuk keresztül zajlik társas és gazdasági interakcióink java része. Ráadásul ezen platformok nem leképezik a társadalmat, hanem épp ellenkezőleg, általuk konstruálódik meg az a társas struktúra, amelyben élünk (van Dijck 2018: 2). Nem tekinthetjük őket semlegesnek vagy érték-mentesnek, épp ellenkezőleg, saját normáik és értékeik vannak, melyek a platformok architektúrájában mutatkoznak meg, például azáltal, hogy a Facebook mit jelenít meg az egyes profilok falán és mit rejt el. A holland kutatók megkülönböztetnek infrastrukturális és ágazati platformokat. Az infrastrukturális platformok közé az öt legnagyobb céget sorolják: az Alphabet-Google-t, az Apple-t, a Facebookot, az Amazont és a Microsoftot – ezek adják a platformokra épülő társadalom ökoszisztémájának alapját. A kisebb, ágazati platformok olyan digitális szolgáltatásokat nyújtanak, melyek csupán egy-egy szektor működéséhez kapcsolódnak, legyen az a közösségi közlekedés (Uber), a vendéglátás (Airbnb), az egészségügy (DoctorDiagnose), az oktatás (MOOCs – Massive Open Online Courses) vagy éppen a hírszolgáltatás (GoogleNews). Ezen platformok mindegyikének működése, használata komoly bevételt jelenthet a magánszemélyeknek és profitot a platformot jegyző vállalatoknak. Ám működésükkel hatással vannak a közjavakra, a közösség értékeire anélkül, hogy ezek fenntartásához hozzájárulnának. „Ki fogja fizetni a közös költséget?” – teszik fel a kérdést van Dijckék. A kutatók úgy vélik, hogy a platform alapú társadalmakban értékrendszerek kerülhetnek konfliktusba, a magán szféra és a közszféra értékei. Vannak közöttük olyanok, melyekre nagyobb figyelmet fordít a jogi szabályozás és a közérdeklődés, mint például a fogyasztóvédelem, a magánélet védelme; míg másokra kevesebbet, mint elszámoltathatóság, átláthatóság és a demokratikus kontrol. A platformok működésének leírásakor találkozunk az adatosítás fogalmával. A kutatók ugyanis három fő mechanizmusban látják a platform társadalom működésének alapjait, ezek az (1) adatosítás, az (2) áruvá válás és a (3) szelekció, s mindháromban benne van a technológia, a vásárlási stratégiák és a felhasználói gyakorlatok kölcsönhatása. Az adatokba transzformált társas kapcsolatok, viselkedési minták, érzelmek, eszmék jól eladható áruvá válnak. A harmadikként említett szelekciós mechanizmust – vagyis azt, hogy éppen milyen adatokat, miként szűrve és kiknek adnak el –, befolyásolhatja a személyre szabás, mint esetleges cél, a reputáció vagy az aktuális trendek. Van Dijckék elemzéseiből számunkra a hírmédiához kapcsolódó vizsgálat releváns, vagyis annak feltárása, hogy az infrastrukturális platformokra épülően megjelent ágazati platformok milyen hatással jártak a hírekkel való ellátottság, illetve azok fogyasztása tekintetében. A platformizált hírfogyasztás jelensége, nevezetesen az, hogy a befogadók nem a hírgyártó elsődleges felületéről – legyen az nyomtatott sajtó, rádió vagy televízió – tájékozódnak az eseményekről, hanem azok Facebook oldalán keresztül¹⁴, gyökeresen átalakította a hírgyártás korábbi üzleti modelljét. Abban ugyanis a hírek előállítói kettős piaci szerkezetben gondolkodtak, amikor a saját hír-termékeiket gyártották, értékesítették egyrészt a befogadók, másrészt a hirdetőik piacán. A platformizált hírfogyasztás esetében azonban a felület (például a Facebook) adatot gyűjt az egyéni felhasználói mintázatokról, és ezeket gyakorlatilag bármilyen megrendelési szempont alapján képes szűrni majd az adatokat értékesíteni. Azt láthatjuk egyik oldalról, hogy a hírfogyasztás piaca sokoldalúvá vált, de ugyanakkor a legnagyobb haszon a hírgyártói szektoron kívül jelentkezik, nem a hagyományos hírelőállító intézményeknél. S ezzel együtt háttérbe szorultak olyan tradicionális újságírói értékek, mint a függetlenség vagy a megbízhatóság. Sokkal fontosabbá vált a nagyszámú megosztás és a gyors terjedés, akár a hír valóságtartal-

¹⁴ A Reuters Institute *Digital News Report* 2018-as jelentése szerint Magyarországon a lakosság 60 százaléka a Facebookról fogyasztja a híreket. (*Digital News Report* 2018, 11)

mának rovására is. Az pedig jól látható a platformizált hírfogyasztás adataiból, hogy az affektív tartalmak sokkal virálisabbak, szélesebb hálózati körben és gyorsabban terjednek, mint a komolyabb befogadói elaborációt igénylő hírek. Ez a vonatkozó adatok megrendelőit arra fogja ösztönözni, hogy az affektív tartalmak gyártását és elosztását támogassák, s ezzel tulajdonképpen egy érzelmi dominanciájú spirálba terelik a hírfogyasztást.

Az érzelmek kultúrája

Az Internet affektív mediális hatásait tárgyaló számos szakirodalom és elemzés támaszkodik a brit kultúrakutató, Raymond Williams fogalmára, az *érzések struktúrájára*, a kommunikációt lehetővé tevő valóságos, eleven érzések mélységes közösségére (Williams [1965] 2003: 37–38). Williams a kultúra fogalmáról és jelentéseiről szóló elemzésében tovább gondolja Fromm ’társadalmi karakter’ és Anderson ’kulturális mintázat’ fogalmát. „[...] Talán ráérezünk egy további közös elemre, amely se nem karakter, se nem mintázat, hanem mintegy e jelenségek egykori élményszerű tapasztalata. [...] Leírására az érzések struktúrája fogalmat javaslom. [...] Bizonyos értelemben az érzések struktúrája alkotja egy-egy korszak kultúráját.” (Williams [1965] 2003: 37). A hálózati kommunikáció kutatásának affektív-fordulatát követően számos írás született média és érzelmi struktúra vonatkozásában. Az Internet korai szakaszához kapcsolódó érzelmi struktúra kutatás Streeter nevéhez kötődik, akik az 1992–96 közötti időszakra vonatkozóan vizsgálja a különböző emóciókat akár az állami szerepvállaláshoz, akár a korai piacosításhoz kötődjenek (Streeter 2017). Papacharissi ugyancsak Williamsre támaszkodik, amikor az érzelmek hálózatba szerveződő struktúrájáról ír, bár hozzáteszi, hogy ezt „puha” szerkezetként értelmezi, mely egyszerre jelent keretet az affektív nyilvánosság expresszív megnyilvánulásai számára, ugyanakkor lehetővé teszi a spontaneitást és az organikus szerveződést is (Papacharissi 2015: 115–116). A hashtagek által szervezett kollaboratív diskurzusokon keresztül feltárul, hozzáférhetővé válik az az érzelmi struktúra, mely az adott affektív nyilvánosság aktuális eseményeire, történéseire lesz jellemző, és amely által ez az affektív nyilvánosság le is írható.

IRODALOM

- Andok Mónika (2015) Átható médiakommunikáció. In: Aczél Petra (szerk.) *Műveljük a médiát!* Budapest, Wolters Kluwer.
- Andok Mónika (2016) *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- Andok Mónika (2017) *A kommunikáció rituális modellje*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Barzilai-Nahon, Karine (2016) Gatekeeping: A Critical Review. <https://blog.fahy.co/gatekeeping/> (utoljára ellenőrizve 2019. 06. 14.)
- Boyd, Danah (2011) Social Network Site as Networked Publics. In: Papacharissi, Zizi (2011ed.) *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge. 39–58.
- Boyd, Danah – Ellison, Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13. 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Clough, Patricia T. (2008) The Affective Turn: Political Economy, Biomedicine and Bodies. *Theory, Culture & Society*. Volume: 25, issue: 1, page(s): 1–22. <https://doi.org/10.1177/0263276407085156>
- Coman, Ioana A. – Coman, Mihai (2017) Religion, popular culture and social media: the construction of a religious leader image on Facebook. In: *ESSACHESS Journal for Communication Studies*. Vol 10. No 2(20). 129–143.
- Couldry, Nick – Hepp, Andreas (2017) *The mediated construction of reality*. Cambridge, UK, Polity Press.
- Couldry, Nick (2012) *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, UK, Polity Press.
- Couldry, Nick (2009) “The Media”: A Crisis of Appearances. *Globalization Working Paper 09/3*. McMaster University, Institute on Globalization and Human Condition.
- Couldry, Nick (2003) *Media Rituals. A Critical Approach*. London – New York, Routledge Francis and Taylor Group.
- Csányi Vilmos (2015) *Íme, az ember. A humánológus szemével*. Budapest, Libri Kiadó.
- Dafonte-Gómez, Alberto (2018) Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. In: *International Journal of Communication* 12(2018), 2133–2152. <https://doi.org/10.31235/osf.io/ux2hk>
- Dahlgren, Peter (2018) Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect. Commentary. *International Journal of Communication* 12(2018), 2052–2070. <https://doi.org/10.3917/enic.024.0005>
- Dayan, Daniel – Katz, Elihu (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Massachusetts, London England, Harvard University Press.
- Döveling, Katrin – Harju, Anu A. – Sommer, Denise (2018) From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media and Society*. January–March 2018: 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Eder, Jens – Hanich, Julian – Stadler Jane (2019) Media and Emotion: An introduction. *NECSUS*, 2019 Spring Special Section: #Emotion.

- Galtung, Joan – Ruge, Mari Holmboe (1965) The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. 2 (1): 64–91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gans, Herbert (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time* (Random House, 1979).
- Grusin, Richard (2010) *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. London, Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230275270>
- Guo, Lei (2016) A theoretical explication of the network agenda setting model. Current status and future directions. In: Guo, Lei – McCombs, Maxwell (eds.) (2016) *The Power of Information Networks. New Directions for Agenda Setting*. New York – London, Routledge Francis and Taylor, 3–18.
- Habermas, Jürgen ([1965] 1993) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban*. Budapest, Századvég – Gondolat Kiadó.
- Hepp, Andreas – Breiter, Andreas – Hasebrink, Uwe (2017eds.) *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Basingstoke, Palgrave, MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0>
- Hepp, Andreas – Simon, Piet – Sowinska, Monika (2017) Living Together in the Mediatized City: The Figurations of Young People's Urban Communities. In: Hepp, Andreas – Breiter, Andreas – Hasebrink, Uwe (2017eds.) *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Basingstoke, Palgrave, MacMillan. 51–79. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_3
- Kiss Balázs (2013) Érzelmek és politikatudomány. *Politikatudományi Szemle* XXIII/3. 7–28.
- Liebes, Tamar (1998) Television disaster marathons: a change for a democratic process. In: Liebes, Tamar – Curran, James (1998eds.) *Media, Ritual and Identity*. London – New York, Routledge. 71–87.
- Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*. New York, Macmillan.
- Lister, Martin – Dovey, Jon – Giddings, Seth – Grant, Iain – Kieran, Kelly (2003, 2009) *New Media: A Critical Introduction*. New York, Routledge.
- Margitházi Beja (2017) Érzelemgép, fertőzés és tükörneuronok. Az érzelmek és affektusok problémája a filmelméletben. *Metropolis* 2017/3.
- Mayer-Schönberg, Viktor – Cukier, Kenneth (2013) *Big Data. A revolution that will transform how we live, work and think*. London, John Murray Publishers.
- Nabi, Robin L. (2003) Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30: 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Papacharissi, Zizi (2015) *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. New York, Oxford University Press.
- Papacharissi, Zizi (2014) On Networked Publics and Private Spheres in Social Media. In: Hunsinger, Jeremy – Senft, Theresa (2014eds.) *The Social Media Handbook*. New York – London Routledge, Taylor and Francis Group. 144–158.
- Papacharissi, Zizi (2010) *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge, UK, Polity Press.

- Papacharissi, Zizi (2003) A virtuális szféra. Az internet mint a társadalmi nyilvánosság tere. *Médiakutató* 2003 tavasz.
- Pingree, Raymond J. – Stoycheff, Elizabeth (2013) Differentiating Cueing From Reasoning in Agenda-Setting Effects. *Journal of Communication* 63 (2013) 852–872.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12051>
- Pritzlaff-Scheele, Tanja – Nullmeier, Frank (2017) Relating Face to Face. Communicative Practices and Political Decision-Making in a Changing Media Environment. In: Hepp, Andreas – Breiter, Andreas – Hasebrink, Uwe (2017eds.) *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Basingstoke, Palgrave, MacMillan. 287–311.
- Radde-Antweiler, Kerstin – Grünenthal, Hannah – Gogolok, Sina (2017) ‘Blogging Sometimes Leads to Dementia, Doesn’t It?’ The Roman Catholic Church in Times of Deep Mediatization. In: Hepp, Andreas – Breiter, Andreas – Hasebrink, Uwe (2017eds.) *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Basingstoke, Palgrave, MacMillan. 267–284.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_11
- Rosas, Omar – Serrano-Puche, Javier (2018) News Media and the Emotional Public Sphere. *International Journal of Communication*, Special Issue – 12(2018).
- Sebestyén Eszter – Gayer Zoltán (2016) Az ó- és új nyilvánosság mint önmagába térő ösvény. Viselkedésváltozás és a társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása web 2.0-ás közegben. *Médiakutató* XVI. évf., 3–4. szám, 139–153.
- Stepinska, Agnieszka (2010) 9/11 and the Transformation of Globalized Media Events. In: Couldry, Nick – Hepp, Andreas – Krotz, Friedrich (2010eds.) *Media Events in a Global Age*. London – New York, Routledge Taylor and Francis Group. 203–216.
- Streeter, Thomas (2017) The Internet as a structure of feeling: 1992–1996. *Internet Histories* Vol 1, Nos 1–2, 79–89. <https://doi.org/10.1080/24701475.2017.1306963>
- Szűts Zoltán (2018) *Online. Az internetes kommunikáció és media története, elmélete és jelenségei*. Budapest, Wolters Kluwer.
- Terestyéni Tamás (2006) *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Budapest, AKTI – Typotex.
- Tófalvy Tamás (2017) *A Digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest, L’Harmattan.
- Turkle, Sherry (2015) *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*. New York, Penguin Press.
- van Dijck, Jose – Poell, Thomas – de Waal, Martijn (2018) *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. New York, Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- van Dijck, José – Poell, Thomas (2015) Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media and Society*. July–December 2015: 1–5.
<https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- van Dijck, José (2014) Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society* 12(2): 197–208.
<https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

- van Dijck, José (2012) Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. *Television & New Media*, March 2012. <https://doi.org/10.1177/1527476411415291>
- Wallace, Patricia (2016) *The Psychology of the Internet*. Second Edition. New York, Cambridge University Press.
- Waterloo, Sophie F. – Baumgartner, Susanne E. – Peter, Jochen – Valkenburg, Patti M. (2018) Norms of online expressions of emotion: comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media and Society* 20(5), 1813–1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Williams, Raymond ([1965] 2003) A kultúra elemzése. In: Wessely Anna (szerk.) *A kultúra szociológiája*. Budapest, Osiris Kiadó – Láthatatlan Kollégium, 33–40.
- Wollebæk, Dag – Karlsen, Rune – Steen-Johnsen, Kari – Enjolras, Bernard (2019) Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media and Society*. April–June 2019: 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>

Forrásjegyzék

- Ferguson, Niall (2019) In our ‘emocracy,’ emotions rule. *The Boston Globe*. January 28, 2019. (elérhető: <https://www.bostonglobe.com/opinion/2019/01/28/opinion-niall-ferguson-our-emocracy-emotions-rule/RsgnMKr8zMC0ZSmWzss9FL/story.html>. Utolsó letöltés 2019. 05.30.)
- Reuters Institute Digital News Report 2018*. (elérhető: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. Utoljára ellenőrizve 2019.06. 06.)
- Tamás Gáspár Miklós (2019) Undorodom töletek! *Index* 2019. június 14. (elérhető: https://index.hu/velemeney/2019/06/14/tgm_tamas_gaspar_miklos_ellenzek/. Utoljára ellenőrizve 2019.06.15.)