

نما الاهتمام بالعواطف والتأثير في العلوم الاجتماعية والدراسات الإعلامية بشكل كبير خلال السنوات العشر الماضية. أشار الباحثون إلى ضرورة استكشاف وسائل الإعلام ليس فقط من حيث الخطاب والإشارات ولكن أيضاً على مستوى العواطف والأحاسيس. إلى إثارة اهتمام كبير بالتجارب الجسدية للوسائط. يبدو أن وسائل الإعلام تحيط بنا بشكل كامل وجسدي أكثر من ذي قبل. لقد فتحت هذه الجسدية أيضاً اهتماماً جديداً بالعواطف والتأثير ، ظهرت آفاق جديدة للبحث: تقنيات قياس وتحليل المشاعر والتفاعلات مع وسائل الإعلام ، فضلاً عن استكشافات نقدية لكيفية استخدام الصناعات الإعلامية لهذه الارتباطات العاطفية والعاطفية والجسدية. فإن هيمنة "المنعطف الخطابى" السابق (انظر كارتر 2013) في العلوم الاجتماعية والإنسانية قد أفسح المجال أمام "منعطف عاطفي" (Clough and Halley 2007; Gregg and Seigworth 2010): فهم المجتمع ليس فقط من خلال الخطابات ولكن من حيث الخبرة والعواطف. هناك قلق متزايد على سبيل المثال حول كيف تدفعنا العواطف للمشاركة في النقاشات السياسية والنشاط ، وكيف تعزز المشاعر الروابط الاجتماعية أو تعيقها أو تشكل أحكامنا الأخلاقية في مجتمع متوسط. ويستند إلى تخصصات متعددة ويتضمن تعريفات مختلفة للعواطف والتأثير. كان هناك تقليد طويل لفهم الاستجابات النفسية لمحتوى وسائل الإعلام ؛ ويصاحب ذلك الآن استجابات حول كيفية تشكيل وسائل الإعلام للعواطف وكيف يدير العاملون في مجال الإعلام العواطف. يقدم الفصل نظرة عامة على المناهج المختلفة للعواطف في الدراسات الإعلامية. يركز على البحث الذي يسعى إلى فهم كيف أن فحص وسائل الإعلام والعواطف قد يخبرنا عن المجتمع وكيف ترتبط العواطف بالتطورات الاجتماعية والسياسية والثقافية الأكبر. يناقش الجزء الأول المفاهيم والتعريفات المختلفة جداً للعاطفة والتأثير في العمل من خلال المناهج "المعرفية" ، على عكس بعض جهات النظر الرئيسية ، أجادل بأننا بحاجة إلى فهم العاطفة والتأثير على أنها بيولوجية وثقافية.