

Дејана Вукасовић и Сања Лазаревић Радак

Институт друштвених наука, Београд;
Институт за политичке студије, Београд

СПОРЕДНЕ ВЕСТИ И АФЕКТИВНА МИТОЛОГИЈА У ВРЕМЕНУ КРИЗЕ*

DOI 10.5937/kultura2588045V

УДК 316.648:316.776

316.6:159.9

316.774:81'42

прегледни рад

Датум пријема: 17. 3. 2025.

Датум прихватања: 01. 09. 2025.

Сажетак: У раду су анализирани концепции споредних вести и афективне митологије и њихова „комуникацијска моћ” у периодима криза у друштву. У том смислу, циљ овог рада је двојак: с једне стране настоји да укаже на значај ових концепција као облика културног дискурса и шире гледано да анализира друштвену функцију вести, а са друге, да пружи допринос академској дебати о моћи савременог медијског дискурса. У раду се најпре анализира концепции споредних, тј. других вести, а затим концепции афективних митологија, док су у фокусу анализе иређеи дела рада значај и повезаност ова два концепција у периодима криза у друштву.

Кључне речи: споредне вести, афективне митологије, криза, дискурс, идеологија

Увод

Концепти споредних вести и афективних митологија недовољно су научно истражени у домаћим академским круговима, те нам је намера била да укажемо на место ова два концепта у медијском дискурсу, њихову „комуникацијску” моћ, тј. значај и утицај у процесу обликовања друштвене свести, уз осврт на њихову улогу у времену друштвене кризе. Шире гледано, дата је анализа друштвене функције вести са циљем да пружи допринос савременој академској дебати о идеолошком значају медијског дискурса. У првом делу рада анализиран је концепт споредних, тј. „других вести”, појма који је увео Џон Лангер (John Langer), супротстављајући их „озбиљним вестима” и указујући на њихов утицај и моћ у медијском дискурсу. Интересовало нас је како споредне вести конструишу значења и производе идеолошки систем који одр(а)жава интересе доминантних друштвених група. У другом делу рада анализиран је концепт афективних мито-

* Рад је написан у оквиру Програма истраживања Института друштвених наука за 2025. годину који подржава Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије.

логија који је развио Дарен Келси (Darren Kelsey), настојећи да укаже на значај митологије у медијском дискурсу и начине на који митолошки наративи обликују перцепције и идеологије у различитим контекстима.¹ Коначно, у трећем делу рада истражујемо значај ова два концепта у времену кризе, указујући на механизме њиховог деловања у медијском дискурсу у времену кризе, уз осврт на сличности које их одликују.

Концепт споредних вести

У студији *Tabloid Television* из 1998. године, Џон Лангер (John Langer) увео је концепт тзв. „споредних вести” тј. „других вести”, како би указао на њихов значај и улогу у медијском дискурсу. Како наводи Мајра Мекдоналд (Муга Macdonald), Лангеров концепт споредних вести представља „значајан облик културног дискурса са разноликим педигреом и препознатљивом унутрашњом логиком”². Појам је представљен као аналитичка категорија, с намером да се истраже „приче о људским интересима”. Ове приче Лангер повремено назива, „неугледним” вестима, истичући да им треба посветити централну аналитичку пажњу, с обзиром на то да су занемарене од стране критичких студија, у чијем су фокусу преваходно политички садржаји вести³. Истраживање специфичности „других вести”, омогућава, према Лангеру, свеобухватније критичко разумевање комуникативне моћи медија. Споредне вести разликују се од озбиљних вести по томе што су фокусиране на уобичајено и свакодневно и у њиховој основи су одређене наративне стратегије и типови прича, као што су извештаји о несрећама, незгодама и угроженим заједницама. Лангер заснива концепт споредних вести на основама промишљања сензационализма као извештавања о безначајним темама у таблоидном маниру⁴. Ове вести су према Лангеру тривијалне и одликује их релаксираност, маргиналност, али и драматичност. Оне омогућавају да се пажња јавности измести изван поља политичког, будући да су „неполитичке” природе. Фокус ових вести на свакодневном је, према Лангеру, одлика која их чини највише „политичким”, јер се баве дискурсом ‘здравог разума’ и проживљеним искуством на начин на који озбиљне вести то не раде. На тај начин, „друге вести” конструишу одређено идеолошко „поље” са сопственом унутрашњом кохерентношћу и редоследом релевантности⁵. Организоване тако да задовољавају очекивања реципијента и

1 Схватањима Дарена Келсија блиска су и она која долазе од других значајнијих теоретичара. Међу њима су: Џозеф Кембел (Joseph Campbell) и Рене Жирап (René Girard), антрополози Жилбер Дуран (Gilbert Durand) и Виктор Тарнер (Victor Turner), филозофинија Марта Нусбаум (Martha Nussbaum)

2 Macdonald, M. (1999) Rethinking ‘the Ordinary’ in Television News. Book Reviews, *Cultural Studies*, vol. 13(1), p. 161.

3 Langer, J. (1998) *Tabloid Television. Popular journalism and the ‘other news’*, London: Routledge: pp. 8–9.

4 Udeze, S. E and Uzuegbunam, Ch. E. (2013) Sensationalism in the media: the right to sell or the right to tell?, *Journal of Communication and Media Research*, vol. 5(1), pp. 69–78.

5 Langer, J. (1998) *Tabloid Television. Popular journalism and the ‘other news’*, p. 146.

успостављају базичну структуру дискурса који је присутан у бројним, наизглед распршеним догађајима у времену и простору, ове вести се према Лангеру деле у четири категорије: приче о „посебно изузетним” особама, укључујући прилоге о славним личностима, али и достигнућа обичних људи са циљем хуманизовања елите уз истовремено уздизање „обичног”; приче о „жртвама” које су савладале околности изван њихове контроле а са циљем изазивања симпатија кроз конструисање модела „добре жртве”; приче о заједницама чији су уређен живот изненада пореметиле неочекиване силе, ради изграђивања осећаја колективне рањивости и потребе за поновним успостављањем реда и приче о „ритуалу, традицији и прошлости”, које користе друштвено памћење како би омогућили постојаност прошлости у садашњости. Ови различити типови прича заједно чине метафизички „подсистем” унутар вести, који артикулише текући дискурс о тензијама између континуитета и промене.

Дајући споредним вестима помно академско истраживање, Лангер доприноси разумевању моћи медијског дискурса. Како наводи Тарнер (Graeme Turner), стављајући у фокус истраживања споредне вести, детаљном текстуалном анализом ових типова прича са циљем да објасни њихову „комуникацијску моћ” и идеолошки значај, Лангерова студија *Tabloid Television* настоји да анализира друштвену функцију вести⁶. Ове вести конструишу значење и производе идеолошког система који подржава интересе доминантних друштвених група. Иако тривијалне и присутне на површини наше свакодневице, споредне вести имају способност да придобију сагласност и репродукују доминантну идеологију кроз своју привлачност здравом разуму, популистичким облицима мудрости и својом способношћу да привуку реципијенте фокусирањем на обично и свакодневно. На тај начин Лангер настоји да објасни „идеолошки рад” који су постигле „тривијалности” телевизијског новинарства кроз анализу њихове форме као наратива, као идеологије, па чак и као метафизике⁷.

Концепти афективних митологија

Бавећи се интерперсоналном политиком наративе и идеологије, Дарен Келси (Darren Kelsey) увео је концепт тзв. афективних митологија. Тврдећи да се овај концепт односи на митове који функционишу као приче, али и као емоционалне и психолошке силе које обликују индивидуалну и колективну свест, овај аутор сматра да је митологија неизбежни аспект људског искуства, који треба да буде предмет научног истраживања. У том смислу, Келси је усмерен на анализу интеракције између митологије, архетипских наратива и медијских репрезентација, посебно у контексту друштвених одговора на кризе, политичких покрета и индивидуалних идентитета⁸. У фокусу истраживања овог аутора су митолошки наративи и

6 Turner, G. (1999) Tabloidization, journalism and the possibility of critique, *International journal of cultural studies*, vol. 2(1), p. 67.

7 Исто, стр. 67.

8 Kelsey, D. (2015a). Hero Mythology and Right-Wing Populism, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1023571; Kelsey, D. (2015b) *Media, Myth and Terrorism. A Discourse-*

начин на који ови наративи обликују перцепције и идеологије у различитим контекстима. У том смислу, Келси развија оригинални интердисциплинарни оквир који назива дискурзивно-митолошким приступом, настојећи да истражи како архетипови, колективно несвесно и афективне праксе обликују идеолошке конструкције и културна значења која се преносе путем медија и политичког дискурса. Дискурзивно-митолошка анализа је за Келсија флексибилно поље одређено дискурзивним конструкцијама које потичу из митологије. Указујући на то да су друштво и политика дубоко повезани са психолошким структурама и архетипским механизмима, Келси тврди да живимо по афективним квалитетима које успостављају митови⁹. Према Келсију, афективне митологије имају значајан утицај на друштвене односе, укључујући питања расе, религије, класе, пола, моћи и културе у личним, јавним и приватним просторима¹⁰. Стога је неопходно разумети психолошко-дискурзивни механизам митологије у њеној афективној форми и њеном идеолошком утицају¹¹. Келси сматра да митологија обликује колективну свест и друштвене вредности, те је стога од значаја начин на који митови артикулишу динамику моћи, управљају друштвеним идентитетима и баве се савременим питањима. Према овом аутору, митолошки наративи досежу даље од пуког приповедања, они обликују друштвену стварност, односе се на конструисане приче и симболе везане за значајне историјске догађаје, који се с временом развијају и обликују јавне перцепције, национални идентитет и идеолошке оквире¹². Ови наративи наглашавају континуирану реинтерпретацију и релевантност историјских аналогича у медијском дискурсу, откривајући сложеност начина на који се колективна сећања формирају и одржавају у социокултурном контексту¹³. Према Келсију, митови доминирају информативним системима, присутни су у конститутивним наративима, а будући да делују познато, јер одговарају обрасцима који се у већем броју култура преносе генерацијама, појединци их прихватају као неупитне¹⁴. Инспириран јунговским схватањем архетипова колективно несвесног, Келси овде убраја широко поље асоцијација на учестале представе које дели велики део човечанства. Митологије, које се могу јавити у фрагментима, у формама асоција-

Mythological Analysis of the 'Blitz Spirit' in British Newspaper Responses to the July 7th Bombings. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

9 Kelsey, D. (2017) *Media and Affective Mythologies. Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*, Cham: Springer, p. 4.

10 Исто, стр. 5.

11 Kelsey, D. (2020a) Archetypal Populism: The "Intellectual Dark Web" and the "Peterson Paradox". In: *Discursive Approaches to Populism Across Disciplines*, ed. Michael Kranert, Cham: Palgrave Macmillan, pp. 177–178.

12 Kelsey, D. (2017) *Media and Affective Mythologies. Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*, op. cit.

13 Kelsey, D. (2015b) *Media, Myth and Terrorism. A Discourse-Mythological Analysis of the 'Blitz Spirit' in British Newspaper Responses to the July 7th Bombings*, op. cit.

14 Kelsey, D. (2017) *Media and Affective Mythologies. Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*, op. cit., p. 6.

ција и ликова, врше континуирани утицај на друштвене односе у јавној и приватној сфери, од којих свака понаособ остаје политичка. Овако схваћени митови нису тек кохезиона снага друштва, већ уједно и сигнали криза, успона, победа/пораза, моћи/немоћи. Келси указује на важност критичке анализе митолошких наратива, наглашавајући њихов потенцијал да буду употребљени у идеолошке сврхе, тј. да делују као средство за ширење одређених идеолошких ставова и интереса.

Значај споредних вести и афективних митологија у времену кризе

Концепти споредних вести и афективних митологија посебно су значајни у медијском дискурсу у временима друштвених криза. Криза је једна од најчешће употребљаваних речи у свакодневном говору¹⁵. Кризом се обично означава свеобухватан поремећај у друштвеном животу из којег је излазак тежак и обично дуготрајан¹⁶. Популарност и широка употреба овог концепта условили су његова различита тумачења у различитим научним дисциплинама, чинећи комплексним његово једнозначно појмовно одређење¹⁷. Тако се у психологији говори о кризи личности, у медицини о кризи као врхунцу тешке болести, док се, на пример, у екологији криза односи на угроженост животне средине¹⁸. Заједничко дефиницијама кризе у различитим дисциплинама јесте да криза није само догађај по себи, тј. објективно догађање у свету, већ и субјективна перцепција и оцена објективног догађаја¹⁹. Ово је од посебног значаја када говоримо о споредним вестима и афективним митологијама у периодима друштвених криза. Споредне вести се јављају тј. производе у тренуцима када је актуелан налет информација везаних за друштвене кризе које могу деловати претеће, дестабилизујуће и угрозити релативно хармоничан ток индивидуалне и колективне доколице²⁰. Споредне вести су пропуштене кроз филтере драматизације и омогућавају да се пажња јавности на тренутак преусмери изван поља „озбиљног”, са циљем репродуковања постојећих вредности и очувања поретка информација²¹. На овај начин, главне вести које би грађанима могле дати објективнију слику о кризи/кризама у друштву, привремено постају „споредне”, или бар неважне, те се њиховим манифестним постављањем у други план одлаже извештавање о питањима од значаја. Служећи широко

15 Kešetović, Ž, i Toth, I. (2012) *Problemi kriznog menadžmenta*, znanstvena monografija, Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, str. 37.

16 Ivanović, V. (2014) Pojam krize: konceptualni i metodologijski aspekti. *Međunarodne studije*, vol. XIV(2), str. 11.

17 Kešetović, Ž, i Toth, I. (2012) *Problemi kriznog menadžmenta*, znanstvena monografija. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica; Ivanović, V. (2014) Pojam krize: konceptualni i metodologijski aspekti, *Međunarodne studije*, vol. XIV(2), str. 9–29.

18 Kešetović, Ž, i Toth, I. (2012), нав. дело, стр. 39.

19 Исто, стр. 40–41.

20 Langer, J. (1998) *Tabloid Television. Popular journalism and the 'other news'*, наведено дело.

21 Lazarević Radak, S. Patriotkinje, domaćice, majke i lepote: trivializacija vesti o naučnicama u Srbiji, u: *Naučnice u društvu*, ur. Stevanović, L., Prelić, M., i Lukić Krstanović, M. (2020), Beograd: Etnografski institut SANU, str. 51–56.

схваћеној забави, наративи споредних вести испуњавају свакодневницу, па усмеравајући и обликујући доколицу производе „знање кроз језик и репрезентације, те се дистрибуцијом тривијалних и често фантастичних наратива перпетуирају фиксирана веровања и идеје и одржава њихово подразумевање²². Другим речима, иако су споредне вести измештене изван сфере политичког, оне остају на трагу доминантне идеологије, што омогућава репродуковање вредности неопходне за њихово одржавање²³. „Комуникацијска моћ” споредних прича и њихов идеолошки значај лежи стога управо у њиховој „неполитичкој” природи. У том смислу, укључивање „неозбиљних” информација мења карактер „озбиљних” вести, те преокупација стратегијама које се користе ради тривијалних вести почиње да обликује и најзад преплављује „релевантно” и „значајно”²⁴. На тај начин, споредне вести конструишу стварност путем медијског дискурса, омогућавају дисциплиновање појединаца и група одржавањем њихових вредности, ставова, мерила, и самим тим производе идеолошки систем који одр(а)жава интересе доминантних друштвених група²⁵.

Митови и њихови архетипски карактери део су медијског тока чија свесна или несвесна употреба долази до изражаја у периодима сумњи, несигурности и криза у друштву. Келси је у својим радовима наглашавао моћ митова у новинарском приповедању, уводећи појам „архетипског мешања” како би указао на комбинацију различитих јунговски схваћених архетипова у оквиру савремених рекламних наратива у циљу стварања различитих представа хероизма, али и анализирајући конструисање митова у штампаним медијима и њихов идеолошки утицај²⁶. Овај аутор посебно указује на значај тзв. „архетипског популизма” који за њега представља „неизбежност у култури приповедања”²⁷ и који поприма моћ кроз начин на који причамо приче са циљем конструисања стварности. Митови су психолошко-дискурзивне форме које се контруишу и разумеју кроз језик, симболе, знаке, приче и дискурсе који изражавају одређене вредности у друштву²⁸. Писани и усмени наративи, изјаве и друге форме текста које конотирају са необјашњивим, мистериозним, нерешивим и фантастичним, преплићу се са дискурсима о

22 Langer, J. (1998) *Tabloid Television. Popular journalism and the 'other news'*, нав. дело, стр. 36.

23 Исто, стр. 31.

24 Lazarević Radak, S. (2020) *Patriotkinje, домаћице, мајке и лепотиче: тривијализација вести о научницама у Србији*, нав. дело, стр. 52.

25 Исто.

26 Kelsey, D. et al., (2023) The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising. *Marketing Theory*, vol. 23(1), pp. 141–162; Kelsey, D. (2015a), Hero Mythology and Right-Wing Populism, *Journalism Studies*.

27 Kelsey, D. "Archetypal Populism: The "Intellectual Dark Web" and the "Peterson Paradox", in: *Discursive Approaches to Populism Across Disciplines*, Kranert, M. (ed.) (2020a), Cham: Palgrave Macmillan, p. 173.

28 Kelsey, D. Moral Storytelling during the 2011 England Riots: Mythology, Metaphor and Ideology, in: *Discourses of Disorder. Riots, Strikes and Protests in the Media*, Hart, C. and Kelsey D. (eds.) (2019), Edinburg: Edinburg University Press, pp. 38–56.

економији, политичкој моћи и свакодневици, репродукујући постојеће стање у друштву. Митолошки наративи могу артикулисати једноставне поруке, али је реч о сложеним процесима који често пружају софистициране манипулације популарним причама, сећањима и идентитетима²⁹. На овај начин се објашњавају механизми преливања глобалних вести на локалне планове и њихово прилагођавање локалним контекстима. Истине које успостављају митолошки наративи омогућавају да се у својој разноликости обухвате унутрашњи и спољнополитички дискурс као део укупног културног репертоара који превазилази границе националног, регионалног и административног. Утицај афективних митологија огољује се у медијском простору, сведочећи о снази и трајности представа у складу са којима друштва живе.

Парафразирајући Џозефа Кемпбела, Дарен Келси издваја архетипове хероја, детета, сенке и трикстера, истичући њихов значај у савременом политичком животу. Келси највећу пажњу посвећује архетипу сенке истичући историјски континуитет њене употребе. Од познатог примера Јевреја у Другом светском рату до фигуре „терористе”, или било које друге форме „угрожавајућег” Другог, унутрашњег или спољашњег „непријатеља”, овај архетипски лик има функцију држања друштва у приправности кроз представу о његовој унутрашњој рањивости. Како су архетипови међуповезани, онај о детету, у медијском простору, има функцију одржавања напетости и угрожене будућности што омогућава употребу овешталих формулација о „угоженој младости” и залагању за бољу будућност „наше деце”. Келси примећује да је исти дискурс у британском друштву био на врхунцу у 19. веку када је Чарлс Дикенс највише допринео ширењу представе о невином, рањивом детету.³⁰ Још једна значајна фигура је трикстер који траје у политичким репрезентацијама од палеолита до данас, будући да се, заступљен још у Езоповим баснама налази у близини клопки, хране, а да, захваљујући својој несвакидашњој интелигенцији успева да се супротстави вишеструко надмоћном непријатељу. Примери ове фигуре најчешће су културни хероји, борци против угњетавања и ослободиоци од колонијалне власти. Ови карактери остају у међузависности са кемпбеловски схваћеним херојем чији је мономит заправо наратив о бројним авантурама у које се протагониста упушта да би на крају, аутентичном борбом успео да реализује индивидуалне и политичке циљеве.

Политичке наративе подупиру и они који се срећу у медијским формама манифестно намењеним релаксацији, а латентно социјализацији. Опште место у којима ови архетипови делују јесте ситуација у којој протагониста остварује борбу између добра и зла, побеђујући чудовиште или превазилазећи препреке које му је социјално окружење наметало (Одисеј); трагедије чији су протагонисти жртве (Андерсенова *Девојчица са шибицама* или Толстојева *Ана Карењина*); срећни крај

29 Kelsey, D. News, Discourse, and Ideology, in: *The Handbook of Journalism Studies*, 2e edition, Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. (eds.) (2020b), London and New York: Routledge, pp. 251-252.

30 Kelsey, D. (2017) *Media and Affective Mythologies. Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*, op. cit., p. 6.

трагичног почетка као компензације за неправде нанете током најранијег дела јунаковог путовања (*Пейељуја*); супротстављање неправди, ауторитарном режиму (лисица у басни). Ове представе путују, полазећи из такозваног колективног несвесног, кроз културне филтере, мешајући се са наративима нашег времена.

Закључак

У раду су анализирани концепти споредних вести и афективних митологија и њихов значај у савременом медијском дискурсу. Анализирајући споредне вести као облик „неозбиљног извештавања” који користи одређене наративне стратегије и типове прича, Лангер је настојао да испита како ова врста вести конструише значење и производи идеолошки систем који одр(а)жава интересе доминантних друштвених група. Иако по природи „неполитичке”, са циљем да својом „неозбиљноћу”, релаксираношћу и драматизацијом изместе фокус јавности из поља политичког, идеолошки значај споредних вести лежи управо у њиховој „неполитичкој” природи. Фокус ових вести на свакодневном и „обичном” јесте управо одлика која их чини „политичким”, јер се баве дискурсом здравог разума и проживљеним искуством на другачији начин у поређењу са озбиљним вестима. Ове вести су посебно значајне у периодима друштвених криза, када преусмеравају пажњу јавности са „озбиљног извештавања”, чинећи да главне вести постају „споредне”, те се њиховим постављањем у други план одлаже извештавање о питањима од значаја и омогућава несметан и стабилан ток информација. Са друге стране, концепт афективних митологија усмерен је на анализу вести као облика митолошког приповедања и начина на који митови артикулишу динамику моћи, управљају друштвеним идентитетима и баве се савременим питањима, уједно показујући да се наративи протежу даље од пуког приповедања у циљу обликовања стварности. Према Келсију, који уводи концепт афективних митологија у домен научног истраживања, сматрајући да имају значајан утицај на друштвене односе, укључујући питања расе, религије, класе, пола, моћи и културе у личним, јавним и приватним просторима, митови су психолошко-дискурзивне форме које се конструишу и разумеју кроз језик, симболе, знакове, приче и дискурсе који изражавају одређене (доминантне) вредности у друштву. Концепт афективних митологија наглашава идеолошку димензију вести које садрже митолошке наративе, сматрајући да они обликују друштвену стварност и стога је од значаја начин на који митови артикулишу динамику моћи, управљају друштвеним идентитетима и баве се савременим питањима. Оба концепта пружају критичку анализу наративних стратегија, и истражују анализу вести у студијама новинарства. Док је Лангер фокусиран на споредне вести, Келси се бави вестима као обликом митолошког приповедања. Оба аутора наглашавају идеолошку димензију вести, тврдећи да идеологија у вестима не функционише кроз монолитне наративе које често очекујемо од одређених пружалаца вести. Истовремено, аутори указују на комплексност наратива које садрже ове вести, уз неопходност културног и политичког разумевања друштвеног контекста у којима ове вести делују.

ЛИТЕРАТУРА:

- Ivanović, V. (2014) Pojam krize: konceptualni i metodologijski aspekti, *Međunarodne studije*, vol. XIV(2), str. 9–29.
- Kelsey, D. (2015a) Hero Mythology and Right-Wing Populism, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1023571
- Kelsey, D. (2015b) *Media, Myth and Terrorism. A Discourse-Mythological Analysis of the 'Blitz Spirit' in British Newspaper Responses to the July 7th Bombings*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kelsey, D. (2017) *Media and Affective Mythologies. Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*, Cham: Springer.
- Kelsey, D. Moral Storytelling during the 2011 England Riots: Mythology, Metaphor and Ideology, in: *Discourses of Disorder. Riots, Strikes and Protests in the Media*, Hart C. and Kelsey D. (eds.) (2019), Edinburg: Edinburg University Press, pp. 38–56.
- Kelsey, D. Archetypal Populism: The “Intellectual Dark Web” and the “Peterson Paradox”, in: *Discursive Approaches to Populism Across Disciplines*, ed. Kranert, M. (2020a), Cham: Palgrave Macmillan, pp. 171–198.
- Kelsey, D. News, Discourse, and Ideology, in: *The Handbook of Journalism Studies*, 2e edition, Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch T. (eds.) (2020b), London and New York: Routledge, pp. 246–260.
- Kelsey, D. et al. (2023) The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising, *Marketing Theory*, vol. 23(1), pp. 141–162.
- Kešetović, Ž. i Toth, I. (2012) *Problemi kriznog menadžmenta*, znanstvena monografija, Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
- Langer, J. (1998) *Tabloid Television. Popular journalism and the 'other news'*, London: Routledge.
- Lazarević Radak, S. Patriotkinje, domaćice, majke i lepotice: trivijalizacija vesti o naučnicima u Srbiji, u: *Naučnice u društvu*, ur. Stevanović, L., Prelić, M. i Lukić Krstanović, M. (2020), Beograd: Etnografski institut SANU, str. 51–56.
- Macdonald, M. (1999) Rethinking ‘the Ordinary’ in Television News. Book Reviews, *Cultural Studies*, vol. 13(1), pp. 161–162.
- Turner, G. (1999) Tabloidization, journalism and the possibility of critique, *International journal of cultural studies*, vol. 2(1), pp. 59–76.
- Udeze, S. E, and Uzuegbunam, Ch. E. (2013) Sensationalism in the media: the right to sell or the right to tell? *Journal of Communication and Media Research*, vol. 5(1), pp. 69–78.

Dejana Vukasović and Sanja Lazarević Radak

Institute of Social Sciences, Belgrade;
Institute of Political Studies, Belgrade

OTHER NEWS AND AFFECTIVE MYTHOLOGIES IN THE TIME OF CRISIS

Abstract: The aim of this article is to analyse the concepts of other news and affective mythologies and their meaning in the contemporary media discourse. More specifically, it aims to highlight the importance of these two terms in the media discourse, their “communicative” power, i.e. their meaning and influence in the process of shaping social consciousness, focusing on their importance in times of social crisis. By introducing the concept of other news as a form of “frivolous reporting” that utilizes particular narrative strategies and story types, Langer sought to examine how this type of news constructs meaning and produces an ideological system that upholds the interests of dominant social groups. On the other hand, the concept of affective mythologies focuses on the analysis of news as a form of mythological narrative and the ways in which myths articulate power dynamics, manage social identities and address contemporary issues. In doing so, it shows that narratives go beyond mere storytelling to shape reality. The focus is on the ways in which myths articulate power dynamics, manage social identities and address contemporary issues. Both concepts offer a critical analysis of narrative strategies and explore the analysis of news in journalism studies. While Langer focuses on other news, Kelsey deals with news as a form of mythological narrative. Both authors emphasize the ideological dimension of news, arguing that news ideology does not operate through the monolithic narratives we often expect from particular news providers. At the same time, the authors point to the complexity of the narratives that make up these news and the need for a cultural and political understanding of the social context in which these news operate.

Key words: *other news, affective mythologies, crisis, discourse, ideology*