Јелена Николић, мастер*
 Јавно предузеће „Пошта Србије”
 Београд

САВРЕМЕНИ МЕДИЈСКИ ДИСКУРС – Идеологија страха у функцији репродукције капитализма у постмодерни

Сажетак: Савремени човек је урођен у медијску стварност која га свакодневно обасија мноштвом информација. Многе од њих имају за циљ да код човека произведу одређене емоције, вредности, стања и да их, уколико им се „препусти”, критички не сагледа, претворе у робу која ће се успешно продавати на тржишту. Неразвијањем ауθενичне индивидуалности, јединка постаје подложна усвајању капиталистичких вредности, које се промовишу путем медија. Страх је филозофски програмиран у човеку још од његовог рођења, те је врло подесан да се њиме тргује на медијском небу, како би се капиталистички систем репродуковао и реализовао своју фундаменталну вредност – профит. У раду се промишља ко је човек на коме медији „зарађују”, користећи се страхом, емоцијом која је инхерентна сваком појединцу. Такође, у раду се прави дистинкција између реалног страха који има продуктивну компоненту јер сигнализира извесне опасности које особи могу помоћи да их превазиђе, и „мињајуће”, скривеног, флуидног, нерационалног страха који често није објективан, али ипак прожима индивидуу.

Кључне речи: МЕДИЈСКИ ДИСКУРС, СТРАХ, МЕДИЈИ, ИДЕОЛОГИЈА СТРАХА, ПОСТМОДЕРНА, КАПИТАЛИСТИЧКИ ДИСКУРС, ПРОДУКТИВНИ КАРАКТЕР.

* Контакт: jelena.zekovic@yahoo.com

Увод

Капиталистички поредак, посматран из перспективе човека као онтолошког ентитета и његових фундаменталних вредности (срећа, добро, лепо, етично...) доживљава своје метастазе. Међутим, иако се теоријски критичизам на његов рачун излучује свакодневно, чак и путем медија, он, ипак, наставља да егзистира, демонстрирајући своју хегемонију путем доминантног медијског дискурса. У раду се анализира како капиталистички поредак презентован путем медијског дискурса опстаје, утичући на усвајање одређених перспектива, перцепцију, емоције, стања код савременог човека, са посебним освртом на емоцију страха. Сагледавањем вредности које се заговарају путем капиталистичког дискурса, може се разумети и медијски, јер је у њега инкорпорирана доминантна капиталистичка идеологија.

Медији су данас „произвођачи“ значења, креатори стварности. Они тумаче и интерпретирају стварност, одређујући које су то теме, личности, ситуације које треба да се нађу у медијима у којем обиму и форми. Питање њиховог утицаја и ефеката се изнова промишља и реактуелизује, с обзиром на њихову све већу пролиферацију. У медијском дискурсу постмодерне провејавају садржаји који треба да шокирају, узнемире, уздрмају и изазову зебњу код рецепијената. Зато су теме: несреће, личне и глобалне, катастрофе, девијантни облици социјалног понашања, доминантне. Медијски дискурс који заговара капиталистичке вредности је самоодржив, резистентан, саморевитализујући што се огледа у његовој способности да усиса алтернативне дискурсе, да их „припитоми“, прекроји, адаптира према сопственим потребама и излучи пред јавност презентујући плуралитет мишљења. Заправо, реч је о „гушењу“ алтернатива, пропагирањем хомогенизованих вредности, које, постајући референтни оквир појединца, учествују у његовој адаптивности и прилагођавању доминантном поретку.

Рад не настоји да медије прикаже као онипотентне, већ се заступа теза да су медији рефлексија доминантне капиталистичке идеологије, њени заступници и промотери. Са неомарксистичким правцем, у теоријским комуниколошком паноптикуму поново на светлост избија улога и значај идеологије. У том правцу, медији се могу разумети као „идеолошки државни апарати“, те доприносе очувању хегемоније.¹ То значи да је медијски дискурс идеолошки обојен. Антонио Гиденс каже да се нове идеологије могу уврстити у категорију фундаментализма, који тежи да истакне „чистоту датог низа доктрине“, одбацујући модел истине помоћу дијалога.² Стјуарт Хол сматра да је идеологија „ментални оквир“ који обухвата језике, кон-

¹ Миливојевић, С., Медији, идеологија и култура, Фабрика књига, Београд, 2015., стр. 33.

² Голубовић, З., Поуке и дилеме минулог века, Филип Вишњић, Београд, 2006., стр. 19.

цепте, категорије, замисли и системе представа које различите класе и друштвене групе развијају како би учиниле смисленим и разумљивим начин на који друштво делује.³ Ван Дијк каже да се суштинска веза идеологије и дискурса успоставља на симболичком нивоу, с обзиром на то да се идеологије изражавају, односно артикулишу.⁴ Имајући у виду да је страх емоција која је најподеснија да се њоме обликује и детерминише ментални оквир појединца, јер побуђује неизвесност, сигнализирањем реалне или имагинарне опасности, у раду се разматра како се конструише идеологија страха, чија се артикулација најверодостојније представља путем медијског дискурса. У том правцу разматрано, медијски дискурс представља механизам преноса идеологизоване стварности, која, уколико се критички не сагледа, доприноси једнообразности мишљења и херметизацији ума. Стварање овако, једноличног, уског погледа на стварност је нарочито могуће уколико се свет апострофира као небезбедно место за живот, преплављено мноштвом опасности. На пиједестал медијске позорнице поставља се драматизација стварности. Потребно је напоменути да се тоталитет стварности не може, веродостојно презентовати путем медија, због њене комплексности. Зато медији узимају, исецају стварност, фрагментирајући је и прилагођавајући је потребама доминантног система вредности. Да живимо у култури страха, показује пораст разних фобија (мноштво назива за различите страхове), које су се искристалисале у времену постмодерне. Хобсова реченица: „Човек је човеку вук”, која у изразито компетитивним условима данашњице често постаје доминантна парадигма мишљења и понашања, условљена је страхом да је Други онај који има потенцијал да угрози индивидуу, те га треба престићи, превазићи и потиснути.

1. Савремени медијски дискурс – медији као интерпретатори и креатори стварности и нова парадигма просветитељства

„Савремена” стварност је медијатизована, прожета и условљена медијима. Већ је средином прошлог века постало евидентно да медији заузимају значајан проценат времена у људском животу. У ери симулације када се човек често измешта из реалног у виртуелни свет, њихова улога у социјализацији савременог човека је иманентна. Свакако да, када је реч о улози и значају медија не треба заузети перспективу о њиховој онипотентности, што наравно не значи да се њихов утицај на савремене, социјалне токове

³ Ристић, Д., докторска дисертација Значења делања: социолошка анализа дискурзивних пракси идеологија, Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет, Нови Сад, 2015., стр. 230.

⁴ Исто, стр. 229.

сме пренебрегнути. Стога се у раду указује на које појединце је медијска индоктринација апликабилна, сагледана примарно кроз емоцију страха.

Најважнија преокупација комуникологије као науке је како се досежу одређена значења. Свет човека је свет симбола где се значења досежу њиховим тумачењем. Важну улогу у стварању одређених, друштвено пожељних значења имају медији који то чине креирањем медијских представа. Стога, медијски дискурс који је идеолошки индоктриниран представља један од најдоминантнијих дискурса данашњице. Улога медија у социјалној конструкцији реалности је значајна јер они нису само пуки преносници стварности која мимо и изван њих постоји; они су њени медијатори, посредници.⁵ Хегемонијски аспект медијског дискурса огледа се у томе што се помоћу њега креира, дефинише стварност и што презентује вредности доминантног капиталистичког поретка.

Дискурс нужно укључује борбу око значења, статуса, моћи и ресурса. Значење појма дискурс је данас изузетно широко, те је потребно нагласити да се рад бави медијским дискурсом, његовом анализом са филозофског и социолошког аспекта, односно разматрањем како се путем њега презентује моћ, стварају значења и медијске представе. Медији производе хегемонијски говор, али уз то медијски садржаји, вести, сапунске опере, рекламе, ријалити програми формирају хоризонт лаичког свакодневног знања о свету.⁶ Фриволност пласираног знања је у томе, што се медији, најчешће, обраћају човековим стереотипима, користећи универзалне наративе, а не искључиво утемељене чињенице. Технолошка експанзија утицала је и на начин на који савремени човек усваја, користи знања и ствара сопствена значења. За разлику од ранијих периода где се усвајању знања приступало студиозно, темељно и дубински, данас му се приступа површно, а у његовом усвајању важну улогу имају медији. Пуко усвајање медијских представа производи информисаност која не мора да има (често и нема) сазнајну дубину, што значи неспособност излучивања кумулативне тачке акумулираног знања – критицизам, објективно и аргументовано утемељен. Када је поверење у медијске садржаје нерационално и некритичко (несагледавање веродостојности исказаног), када се они перципирају искључиво као рефлексија стварности, а не као њени креатори, тада јединка медијске садржаје интројектује и депонује у менталне сфере, те они, тако, за њу, постају доминантни обрзаци мишљења и поимања света.

Медијске представе су сложени конструкти: то нису „невини одрази стварности” или њени симболички еквиваленти, то су одређене верзије стварности скројене по важећим медијским правилима.⁷ Медији су конституен-

⁵ Миливојевић, С., Медији, идеологија и култура, Фабрика књига, Београд, 2015., стр. 34.

⁶ Исто, стр. 14.

⁷ Исто, стр.67.

ти реалности, њени креатори јер услед техничко-технолошких ограничења, нису у могућности да презентују тоталитет стварности, већ је распарчавају, фрагментирају и тиме је представљају наративима који је не осликавају, већ је конструишу. Сама спознаја да медији не рефлектују и не одражавају стварност, већ је презентују, сведочи о супремацији медијског дискурса.

Са појавом новог медија, интернета, урођеност у медијски посредовану стварност је већа него икада, те хиперконектовани (*homo connecticus*) потрошач медијских садржаја често долази до информација на овај начин, без додатне поткрепљености о њиховој валидности, што га држи у уверењу да је спознао тоталитет стварности. У ери медијске озвучености (сталних звукова и блинкања умрежених смарт телефона и компјутера) која онемогућава тишину сопства, хиперконектовани потрошач, често когнитивно не обрађује спектакуларне садржаје, те усваја медијске представе, перципирајући стварност кроз призму медијске културе која постаје његов референтни оквир. Медији су произвођачи порука, а то значи и креатори смисла који порукама приписују.⁸ Они учествују у креирању институционалних представа, подгревајући колективне стереотипије. Да би се оне успешно „примиле” на појединце, медији промовишу хомогенизујуће, стандаризоване вредности доминантне културе. Зато су медији „производни погон значења”.⁹

Једна од најважнијих улога медија је редукција комплексне стварности, филтрирањем чињеница. Управо се у томе огледа хегемонијски аспект медијског дискурса, који редукцијом комплексне стварности и одабиром тема, личности и садржаја поставља сочиво кроз које особа доживљава свет. То, даље, значи да медијски дискурс производи омеђене перспективе, што за последицу има сужавање когнитивног хоризонта. У медијски дискурс су импрегниране вредности капиталистичког система. Капиталистички поредак који је кроз историју доживљавао своје кризе, успевао је да се саморевитализује, доживљавајући само козметичке корекције, док је на аксиолошком плану остајао веран свом основном принципу – профиту. Хегемонија и моћ капиталистичког (уједно и медијског) дискурса огледа се у његовој способности да усиса фундаменталне вредности, адаптира их и моделује на начин који помаже његово одржавање, изопштавајући тиме алтернативне дискурсе или остављајући њихове гласове тихим и неприметним. С обзиром да је постмодерна обележена пролиферацијом медија, њиховим прогресивним умножавањем, може се учинити да плуралитет дискурса који се емитују путем медија представља плуралитет мишљења, међутим, суштински гледано, они се сливају у доминантни капиталистички дискурс.

⁸ Миливојевић, С., Медији, идеологија и култура, Фабрика књига, Београд, 2015., стр.34.

⁹ Исто, стр. 14

Човек егзистира у симболичком свету. Ђуро Шушњић каже да човеков живот дословно зависи од тумачења симбола.¹⁰ Он даље наставља да се вештим руковањем симболима (идејама) постиже промена (у осећањима, ставовима и понашању) равна оној која се постиже мењањем природних и друштвених околности.¹¹ Медији, као иманентни привредни субјекти данашњице, коришћењем одређених симбола настоје да уткају жељена значења у свест реципијената, промовисањем одређених вредности које реципијенте треба да учине конзументима. Конзументирам се не огледа само у потрошњи, већ и у наметању духовне и културне димензије које, такође, треба да доживе своју потрошачку судбину, те су и тако конципиране и осмишљене.

Особа доживљава свет у складу са својим когнитивним способностима и емоционално психолошким устројством. Међутим, појединац је, такође, урођен у културу која дефинише његов вредносно-интерпретативни оквир. Оно што савремену културу чини медијском јесте то што у савременом друштву публика тежи да усвоји медијске представе стварности као своје, људи посматрају властите животе у оном смислу који намећу медији.¹² Креирајући уверења, представе, мњења медији представљају кључне институције социјализације¹³, које комуницирају помоћу универзалних наратива, учвршћивањем стереотипа, једном речју одржавањем статус квоа, односно глобално-капиталистичког принципа и његових вредности. Култура, схваћена у њеном најширем традиционалном смислу, носи са собом стваралачку, активну компоненту, која треба да делује покретачки на човека, потпомажући његов друштвени и ангажовани аспект. Омасовљавањем културе и инкопорирањем медија, савремена култура исијава хомогенизоване вредности и псеудо потребе. Данас се култура функционализује као забава (примат „масовне културе“) и као кибернетичким процедурама креирана „виртуелна стварност“ која губи свој *raison d'être* као пространо поље људског стваралаштва, будући да је акценат померен са активности (*praxis*) културног субјекта (као *differentia specifica* човека) на пасивност посматрача (дириговане праксе), која лишава индивидуе самосвојне субјективности изражене у акту стваралаштва.¹⁴ Медији поред своје три функције (едукативне, информативне, забавне) производе и једну дисфункционалност, наркотичку дисфункцију, која се огледа у пасивном праћењу медијских садржаја, где реципијент живи у илузији да

¹⁰ Шушњић, Ђ., Рибари људских душа, Младост, Београд, 1990., стр. 18.

¹¹ Исто.

¹² Миливојевић, С., Медији, идеологија и култура, Фабрика књига, Београд, 2015., стр.61.

¹³ Исто.

¹⁴ Голубовић, З., Поуке и дилеме минулог века, Филип Вишњић, Београд, 2006, стр. 29.

праћење и спознаја о неком проблему, значи и реални друштвени ангажман, односно конкретни допринос њиховом решавању.

Медијска култура апострофира нарцизам који производи фрагилне личности, усмерене на оспољавајуће аспекте представљања свог индивидуалитета (имиц, материјалне ствари, изглед), док се фундаменталне потребе и вредности потискују. Медији пружају садржину нарцистичким сновима о слави и сјају и тиме их појачавају, охрабрују просечног човека да се поистовети са звездама и да мрзи „стадо“, све више му отежавајући прихватање баналности свакодневног живота.¹⁵ Нарцизам је синоним за несигурност, персоналну неусклађеност, фрагилност и распарчаност сопства. Сенет нас подсећа да нарцизам има више заједничког са мржњом према себи него са дивљењем према себи.¹⁶ Непостојање унутрашњег ослонаца чини особу расплинутом, дезорјентисаном, емоционално неусклађеном, самим тим подложном да осећа већи степен стрепње и страха од сутрашњице. Нарцистичка личност је зависна од туђих мишљења, одобравања и дивљења, она стрепи од старења, пропадања, пропагираних образаца неуспеха (недостатак новца, моћи, титула, утицаја). Страх је емоција која је често наталожена у нарцистичкој личности, тако да се врло веродостојно може разумети кроз призму нарцистичке идеологије. У друштву које се грози старости и смрти, старење представља посебан страх за оне који се боје зависности и чије самопоштовање зависи о дивљењу других.¹⁷ Сагледавањем основних постулата нарцистичке личности, која је у бити прожета несигурношћу, ниским степеном самопоуздања, наслућује се добар део одговора зашто је идеологија страха пријемчива на индивидуе које су одређене таквим, фрагилним сопством.

2. Идеологија страха

- зашто је страх толико храњена емоција у постмодерни?

Свет у коме живимо не може се разумети ако не проучимо емоције којима га обликујемо.¹⁸ Осим разумевања емоција које преплављују и прожимају човека, утврђивањем њиховог степена важности и интензитета, битно је научити како се њима овладава. Емоције имају моћ да унапреде људски живот, као и да га девастирају, уназаде, „испразне“, отупе. Када је конзумација медијских садржаја аутоматизована, када представља навику и чин „убијања“ времена, савремени човек урањајући у медиј-

¹⁵ Лаш, К., Нарцистичка култура, Напријед, Загреб, 1986., стр. 24.

¹⁶ Исто, стр. 36.

¹⁷ Исто, стр. 46.

¹⁸ Мојси, Д., Геополитика емоција, Клио, Београд, 2012., стр. 11.

ски посредовану стварност, постаје „отворен” за упијање представа идеолошки индоктринираног медијског дискурса. Моћ идеологије, огледа се у томе да она, производи различите форме друштвене свести, као и да оне најефикасније функционишу када нисмо свесни да је начин на који формулишемо и конструишемо ставове о свету поткрепљен идеолошким премисама.¹⁹ Есенцијална карактеристика идеолошких дискурса која их раздваја од неидеолошких, тиче се борбе за моћ у креирању пожељних значења. Дисеминирањем мас медијских садржаја који фаворизују теме несрећа и несигурности, реалност се „боји” и креира на начин који утиче на формирање друштвене свести која се потчињава идеологији страха, код оних, који су сензитивни на такву врсту утицаја.

Објективно гледајући, људи данас нису у већој мери изложени опасностима него раније, али је њихова усмереност на њих појачана. Када стрепња овлада животом јединке, а она на сваки медијски стимуланс да је у опасности реагује респонзивно, неолибералистичка, хегемонистичка идеологија реализује свој смисао – профит. Стрепећи од старости, болести, неуспеха, тероризма, ратова, несрећа, дебљине, ружноће, јединка, често, нерационално, аутоматизовано, нагонски (покушавајући да делује превентивно) троши најзначајнији залог савременог поретка – новац. Потрошња као механизам одбране од потенцијаних опасности оставља јединку у илузији да „осигурава” свој живот, тако што (непотребно) троши да на све могуће начине заштити и обезбеди сопствени живот. Тако конформизам и психичка лагодност постају човекова купљена стања.

Ипак, иако „осигуран”, савремени човек често осећа унутрашњи немир и нелагодност. Дobar део објашњења зашто је то тако даје Фром који каже да тежња за сигурношћу блокира тражење смисла.²⁰ Зато су стања обесмишљености, празнине, апатије честа стања савременог човека. Парадокс друштва уроњеног у медије је, с једне стране, хектична потреба да се осигура живот од свих могућих опасности, док се с друге стране време проведе уз медије којима доминирају садржаји који подстичу застрашеност (хорор филмови, ријалити програми са темама убиства, емисије са тематиком насиља).

Ризик је добио неку врсту онтолошког статуса.²¹ Потенцијални ризици човека окупирају знатно више медијског простора у односу на његове потенцијалне могућности (досезање аутентичних извора среће, благостања, мудрости, духовности, просперитета у оним сферама које су његова потенцијална датост, искористивост талената, промовисање

¹⁹ Чекић, Ј., Благојевић, Ј., Моћ, Медији, Центар за медије и комуникације Факултета за медије и комуникације, Универзитет Сингидунум, Београд, 2012, стр. 251.

²⁰ Фром, Е., Човек за себе, Напријед, Загреб, 1986., стр. 50.

²¹ Свенсен, Л., Филозофија страха, Геополитика, Београд, 2008., стр. 79.

фундаменталних, сврсисходних вредности). Такав однос медија према стварности код јединке производи повећану потребу за сигурношћу, већу оптерећеност претњама уместо могућностима, што делује инхибирајуће на човекову способност да се самоактуелизује.

Ако је идеологија према Стјуарту Холу ментални оквир, а све већи проценат јединки постмодерне пати од осећаја беспомоћности и несигурности, оправдано је да се констатује да је страх идеологија иманентна епохи постмодерне која свој исказ најпродуктивније реализује путем доминантног медијског дискурса. Тако посматрано, може се рећи да је, данас, идеја о страху присутнија од самог страха. За разлику од ранијих епоха, када је било могуће детектовати конкретан страх, концептуализовати га, фиксирати за један извор, данас је на сцени његова дисперзија, универзална распршеност на безбројна нимало безазлена чворишта у којима га савремена култура препознаје. Чак и тамо где га није било, медији га проналазе, обликују, именију и боје нијансама претећих катастрофа.²²

Монтењ за страх каже: „Наша људска крхкост чини да има више оног од чега бежимо него оног ка чему тежимо”.²³ Свет у коме егзистирамо је свет који носи извесне опасности и неизвесности. Такође, страх има и позитиван утицај на живот човека, када га припрема да адекватно одговори на објективне опасности. То је реални, предочавајући, видљив страх. Међутим, страх који се импутира путем медија представља диверзитет опасности по човеков физички, лични, психолошки, емоционални, материјални аспект, који има за циљ да човека стално држи у стању напетости. Бауман га описује као дифузан, расут, нејасан, неvezан, неусидрен, у слободном покрету, без јасног циља и узрока, кад нас опседа без видљивог смисла или значења, када се претња које се треба плашити може свуда наслутити а нигде се не може видети.²⁴

Једна од могућих перспектива, која се у раду износи јесте да је савремени човек услед информацијске мењаве, постао мање радознао, истраживачки настројен, когнитивно ангажован. Обиље информација није само распршило информацију као такву, већ и трагалачки дух који доприноси увећању волумена сазнања. Важно је направити дистинкцију између информацијског обиља и знања које се депонује у менталне сфере индивидуе, те је она способна да излучи релевантно критичко мишљење. Мислена лењост, као последица недовољне когнитивне ангажованости и доступности великог броја информација, које често нису утемељене, води ка досади и равнодушности, која су неретка стања савременог човека. С обзиром, да су досада и апатија стања која су уназађујућа за човека,

²² Свенсен, Л., Филозофија страха, Геополитика, Београд, 2008., стр. 79.

²³ Исто, стр. 17.

²⁴ Бауман, З., Флуидни страх, Медитеран, Нови Сад, 2010., стр. 10.

код особе јача потреба за адреналинским сензацијама, које медији пружају пласирајући садржаје обилате агресивношћу, тензијом, потенцијалним ризицима и „тужним” животним причама. Тако се време које треба да је намењено личној ангажованости и просперитету испуњава мас медијским садржајима. Део одговора зашто култура страха постаје доминантна лежи у томе што она надомешћује човекову продуктивну димензију. У овом правцу разматрано, страх који се пласира путем медијских садржаја добија ноту привлачности јер побуђује „успавана” чула конформистички уљуљканог човека.

Ако се има у виду да су страх и радозналост биохемијски посматрано сродни²⁵, онда се може закључити да се недостатак радозналости компензује медијским садржајима у којима провејава страх као најдоминантнија роба на медијском небу. Страх даје свету боју.²⁶ Смисленост, посматрана као лична агилност и ангажованост на пољу реализације властитих потенцијала, подразумева будност и радозналост, трагалачки дух, духовно испуњење најшире схваћено. Када се живот обесмисли, што је у капиталистичком свету, често, услед поплаве разних псеудо потреба и вредности, простор личног, аутентичног остаје празан. Непостојање свежине доживљаја, која се најпотпуније исказује кроз аутентичну, личну мисију, нагони особу да трага за подстрекивачима који би је изнова „оживели”. Зато медији нуде адреналинске садржаје (насиље: вербално и невербално, агресивност, сензационализам), који немају исту димензију као осећај испуњености, али зацељују празнину, дају једном монотоном животу боју, тон, осећај да га нешто покреће, уздрмава.

Страх је емоција. Најинтензивнија од свих, онда када је јасна, експлицитна, видљива. Нестаје када реална опасност напусти човека. У флуидном, лако мењајућем свету, своје постојање проналази и страх који је прозиран, ниског интензитета, али са већом способношћу опседања. Вршећи компаративну анализу између страха који осећају животиње и људи, констатују се извесне разлике. Наиме, за разлику од животиња које се плаше искључиво онога што им је пред очима, човек постмодерне, страхује и од видљивог и од невидљивог. За разлику од животиња, људи познају још једну врсту другостепеног страха, како га Иги Лагранж назива „изведен страх”, који управља људским поступцима, мењајући њихову перцепцију света и очекивања.²⁷

Сартр каже да осећања заробљавају свест и чине је пасивном.²⁸ По његовом мишљењу страх је емоција која је под контролом човека, што

²⁵ Свенсен, Л., Филозофија страха, Геополитика, Београд, 2008., стр. 81.

²⁶ Исто.

²⁷ Бауман, З., Флуидни страх, Медитеран, Нови Сад, 2010., стр. 11.

²⁸ Свенсен, Л., Филозофија страха, Геополитика, Београд, 2008., стр. 50.

значи да се може рационализовати, а самим тим и надвладати и превазићи. Поменути филозоф емоције перципира као навике, истичући да човек има потенцијал да обликује свој емоционални апарат. Дакле, емоције не представљају „датост“, већ се могу култивисати. Поред тога, емоција као навика значи да она може да постане рутинирана, аутоматизована, ментални образац мишљења, реаговања и понашања особе. Када се страх ускладишти у некој особи, он јача њену несигурност и неповерење, детерминишући њене акције и понашања. То значи да ће особа сагледавати свет, стварност, себе из перспективе страха. Хегел описује навике као нашу другу природу, наше научене одговоре, којих често нисмо свесна, али које временом можемо освестити.²⁹ То даље значи да поседовање навике значи усвајање одређене перспективе у односу на свет. Свенсен каже да је управо страх емоција која прети да постане једна таква навика. Ту се не мисли на паралишући страх, већ страх који можемо описати као страх никог интензитета.³⁰ Страх који корелира са неизвесношћу и несигурношћу од сутрашњице заправо је страх који пасивизује и умртвљује особу.

Медијски садржаји обилују информацијама које упозоравају на претње, опасности, несреће, које, уколико се когнитивно не прераде и критички не размотре, у смислу да ли су објективне или сензационалне, прерастају у менталне представе које се усађују у свест рецепијената, стварајући њихов поглед на свет. Медијска машинерија настоји да креира медијске представе које ће, човека учинити рањивијим, осетљивијим, уплашенијим. Коришћење елемената застрашивања „помаже“ медијима у држању пажње од стране медијске публике, која је пре заинтересована за такве садржаје због њихове динамичности и адреналинских ефеката. Такви садржаји омогућују да особа остане „прикована“, чулно надражена у сталном ишчекивању, што је уједно чини и зависнијом од медија. Међутим, нису само експлицитне слике насиља оно што привлачи и изазива пажњу код јавности. Постоји, такође, притајено, скривено, софистицирано, симболичко насиље којим се медији користе како би изазвали жељене ефекте, односно произвели осећај незадовољства и несигурности. Постављајући банализоване садржаје на пиједестал: материјализам, императив изгледа и мршавости, успех посматран искључиво кроз капиталистичку визуру, медији настоје да учине људе несигурним, а самим тим и жељним да константно нешто мењају, купујући. Пропагирање таквих вредности људе чини компетитивним, вођеним непрестаном жудњом да не буду „испод“ и да досегну „зацртани“ медијски идеал. Тако све већи проценат људи бива уплашен да ће остати иза, односно да

²⁹ Исто, стр. 51.

³⁰ Исто.

ће бити изопштен³¹, уколико не изгледа, или се не понаша, размишља у складу са доминантним медијским дискурсом. Страх да ће особа бити екскомуницирана, изопштена из одређеног социјалног миљеа је један од највећих страхова, који се интензивира када не постоји јако персонално упориште, што је честа појава у нарцистичкој култури.

За разлику од животиња, човек је *zoon logon echon*, или како то Аристотел каже разумна животиња, обдарена свешћу, когнитивним капацитетима, што имплицира одређену доживљајну димензију и перцепцију о себи, другима и стварности у којој егзистира. Човек је *animal symbolicum*, што је најважнија *differentia specifica* у односу на друге живе организме. Урањајући у свет симбола, човек изграђује сопствене представе о стварима које га окружују, емоционално их бојећи. Њега не чине срећним, тужним, уплашеним ствари са којим долази у контакт, већ његове представе о њима, које он формира у процесу социјализације током живота. Зато емоција страха за човека има већи потенцијални обим него што било која животиња може да осети, што човека чини подложним да исконструише знатно већи проценат имагинарних претњи.³² Тај имагинаријум о потенцијалним претњама, детерминише човекове акције, мишљења, понашања што га може учинити паралисаним и скученим. Из те перспективе посматрано, страх представља инхибирајући фактор по човекову делатну природу. Још опасније по човека је чињеница да су страх и зло, врло често, коегзистирајући, условљавајући и прожимајући. Многе лоше ствари се чине зато што је особа у страху за себе, односно зато што има представу да је нешто угрожавајуће по њу.

3. Ко је утопљеник у идеологију страха промовисане путем медијског дискурса?

Осећање страха је природна емоција и реакција на потенцијалну или стварну претњу са којом се човек суочава. Међутим, постоје људи који су пријемчивији на идеју о страху, која се промовише путем медијског дискурса. То су људи који су усвојили перспективу страха, латентног, лебдећег, који их чини несигурним, учауреним, непродуктивним (сагледане из Фромове перспективе). Парадокс који описује развијена друштва јесте да људи тих земаља, како каже Роберт Кастел, живе у неким од најбезбеднијих земаља које су икада постојале.³³ Ипак, људи у тим земљама се не осећају сигурним. С тим у вези, износи се закључак да се осећај сигурности и поверења не манифестује материјалним благостањем и

³¹ Бауман, З., Флуидни страх, Медитеран, Нови Сад, 2010., стр. 29.

³² Свенсен, Л., Филозофија страха, Геополитика, Београд, 2008., стр. 35.

³³ Исто, стр. 151.

да духовна депривација повећава осећај несигурности и апрехензије. С обзиром да је страх је одсуство поверења,³⁴ закључује се да индивидуе које подлежу усвајању перспективе страха, превасходно не поседују поверење у себе, што се може довести у везу са фрагилним сопством. Поред тога страх је тесно везан уз несигурност,³⁵ чиме се потврђује да су недостатак поверења и несигурност, одлика како нарцистичких личности тако и оних који су подложни усвајању перспективе страха. Из тога се закључује да нарцистичка култура подстиче емоцију страха.

Одуство продуктивности (посматране кроз призму хуманистичких наука, и Фромовог поимања продуктивности као неизоставног сегмента развоја личности, среће и личног благостања), јача код јединке несигурност и неповерење према будућности. Постмодерно друштво је несигурно, променљиво и допринело је множењу, како то Загорка Голубовић каже, онтолошки несигурних појединаца. Психолошки се несигурност манифестује у перманентном страху којем се не разуме узрок, а анксиозност изазива ирационалне реакције у виду апатије као илузорног бекства од беспомоћности, у ствари, проширујући и учвршћујући беспомоћност индивидуе.³⁶ Перципирајући свет као место препуно опасности, особа јача своју несигурност и неповерење према себи, животу, другима. Хи-перпотрошачко друштво је индуковало обиље вештачких потреба, које се константно умножавају, а чије задовољење треба да, барем привидно и тренутачно, закрепи пукотине фрагилног ентитета. У тој мноштвености, преобилности, конгломерату свега и свачега, јединка постаје конфузна, распарчана, располућена, јер често не разазнаје које су то вештачке, пропагиране потребе, а које фундаменталне, есенцијалне. Страх који је дубоко усађен у структуру несигурне (фрустриране) личности надјачава креативни мотив, пише Слотердајк, а делујући моћније од свих позитивних инспирација, постаје подлога подаништва.³⁷ Тако страх обликује друштвено пожељан карактер. Култури страха су потребни несигурни, уплашени појединци, конформистички опредељени, који ће се пре приклонити колективистичком, у односу на индивидуално (посматрано кроз призму аутентичности) мишљење и деловање. Један од начина да се пре-небрегне таква ситуација, понуђена од стране капиталистичке идеологије и интензивно презентована путем медијског дискурса, јесте потрошња и куповина спољних манифестација који треба привремено да поврате самопоуздање и дају особи потврду да вреди.

³⁴ Мојси, Д., Геополитика емоција, Клио, Београд, 2012., стр. 19.

³⁵ Свенсен, Л., Филозофија страха, Геополитика, Београд, 2008., стр. 49.

³⁶ Голубовић, З., Поуке и дилеме минулог века, Филип Вишњић, Београд, 2006., стр. 113.

³⁷ Исто, стр. 114.

Један од фактора који условљавају фрустрираност и незадовољство је потреба да се особа свиди неком ауторитету (претпостављеном, партнеру, родитељима...), без критичког сагледавања да ли је оно што ауторитет перципира као добро, добро и за њу. Страх од неодобравања и потреба за одобравањем изгледа да је најмоћнија и готово искључива мотивација етичког суда,³⁸ што је одлика неактуализованих, утопљених и неаутентичних јединки. У култури страха се скрушеност, покорност, субмисивност дефинишу као врлине, док се сваки облик неслагања проглашава „ненормалним”, при чему се острашћено тежи сузбијању свега што се не уклапа у оквир ауторитарне етике. Култура страха гуши сваки покушај аутентичног испољавања, уколико се он не уклапа у ауторитетов поглед на свет.

У ери постмодерне, од среће је како каже Паскал Брукнер начињен врхунски идеал, „ужасан налог”, који се претворио у императив еуфорије који рађа стид или непријатност код оних који се из њега осећају искључени.³⁹ Савремено друштво излаже снажном критицизму сваки облик несавршености (естетске, материјалне...), сагледане кроз пропагирани систем вредности. За *homo felix* постмодерне постаје важно да у очима других изгледа срећно, остварено, успешно, без обзира, што његовим животом провејавају страх, несигурност, десупстанцијализованост сопства. Живот у култури страха и несигурности, који се често неутемељено и непропорционално промовишу и дисеминирају путем медија, где се медијска стварност често боји песимизмом, а сваки облик друштвеног ангажмана исцрпљује у интензивној рецепцији медијских садржаја (под крилатицом „гледати значи учествовати”), манифестује се и површном захвалношћу што јединка није у „кожи” оних унесрећених који су својом трагичношћу заслужили да буду део медијског неба. Лукреције је рекао колико је лепо када присуствујемо призору несреће која нас је заобишла, што не значи да уживамо у несрећи других, већ да нам „годи да видимо којих смо несрећа поштеђени”.⁴⁰

³⁸ Фром, Е., Човјек за себе, Напријед, Загреб, 1986., стр. 20.

³⁹ Липовецки, Ж., Парадоксална срећа, Издавачка књижарица Зорана Стојановића Сремски Карловци, Нови Сад, стр. 390.

⁴⁰ Липовецки, Ж., Парадоксална срећа, Издавачка књижарица Зорана Стојановића Сремски Карловци, Нови Сад, стр. 364.

Закључак

Ентони Гиденс за савремено доба каже да је „култура ризика“.⁴¹ Према поменутом аутору, данашњи човек није у већој мери изложен претњама и опасностима, већ је више усмерен на њих. Међутим, као што каже Бауман, много више предстојећих удараца се најављује него што их на крају буде.⁴² Перспективи страха и ризика су потребне жртве – без актуелних или потенцијалних жртава она губи снагу.⁴³ Страх који се пропагира путем медија (да особа неће бити успешна, мршава, популарна, затим страх од тероризма, несреће, незгоде) постаје трговачки сегмент, коме су потребни конзументи.

Фром за савременог човека каже да, док његова моћ над материјом расте, он се у исто време осећа немоћним у свом индивидуалном животу и у друштву.⁴⁴ Уза све своје знање о материји, он не зна о најважнијим и најфундаменталнијим питањима људског постојања: шта је човек, како треба да живи и како се огромне енергије у човеку могу ослободити и продуктивно употребити.⁴⁵ Дефицит продуктивности, схваћене кроз призму човекове аутентичности, ослобађа простор за клијање емоција које имају уназађујуће ефекте на човека, као што је страх (нерационално утемељен). Стање продуктивности је стање проактивности, акције, спиритус мовенса, које значи кретање према фундаменталном циљу, аутентичној сврси. Супротно, стање реактивности је стање у коме човек постаје подложен и пријемчив за емоције које су парализујуће, као што је страх.

Удаљавање од аутентичног нуклеуса, неизграђивање продуктивног карактера, фромовски перципираног, неподстицање активне и ангажоване димензије сопства, дефицит критичке рефлексije чине особу несигурном и јачају њену тежњу за (привидном) сигурношћу, појачавајући стрепњу од сваке евентуалне, рационално или нерационално обојене опасности и ризика. Тако се усваја перспектива страха. Такав појединац постаје „лак плен“ за импутирање вредности, емоција и стања од стране медијске машинерије. Зато медији настоје да прикажу опасности, пружајући и решења у виду куповине одређених производа или услуга. Медијски дискурс је репетитиван, те се вишеструким понављањем о катастрофама, несрећама постиже стварање неуротичног стања, несигурности и неповерења.

⁴¹ Свенсен, Л., Филозофија страха, Геополитика, Београд, 2008., стр. 54.

⁴² Бауман, З., Флуидни страх, Медитеран, Нови Сад, 2010., стр. 15.

⁴³ Свенсен, Л., Филозофија страха, Геополитика, Београд, 2008., стр. 59.

⁴⁴ Фром, Е., Човек за себе, Напријед, Загреб, 1986., стр. 14.

⁴⁵ Исто.

Литература:

- [1] Бауман, З. (2010): *Флуидни ситрах*; Нови Сад: Медитеран.
- [2] Свенсен, Л. (2008): *Филозофија страха*; Београд: Геополитика.
- [3] Миливојевић, С. (2015): *Медији, идеологија и култура*; Београд: Фабрика књига.
- [4] Шушњић, Ђ. (1990): *Рибари људских душа*; Београд: Младост.
- [5] Мојси, Д. (2012): *Геополитика емоција*; Београд: Клио.
- [6] Лаш, К. (1986): *Нарциситичка култура*; Загреб: Напријед.
- [7] Голубовић, З. (2006): *Поуке и дилеме минулог века*; Београд: Филип Вишњић.
- [8] Липовецки, Ж. (2008): *Парадоксална срећа*; Сремски Карловци, Нови Сад: Издавачка књижарица Зорана Стојановића.
- [9] Томић, З., (2009): *News age*; Београд: Чигоја.
- [10] Фром, Е. (1986): *Човек за себе*; Загреб: Напријед.
- [11] Чекић, Ј. и Благојевић, Ј. (2012): *Моћ, Медији*; Београд: Центар за медије и комуникације Факултета за медије и комуникације, Универзитет Сингидунум.
- [12] Ристић, Д. докторска дисертација (2015): *Значења делања: социолошка анализа дискурзивних пракси идеологија*; Нови Сад: Филозофски факултет.

Jelena Nikolić, MA
Public Enterprise "Post of Serbia"
Belgrade

CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE – Ideology of Fear in the Function of Reproduction of Capitalism in Postmodern Time

Summary: *The modern man is immersed in media reality, which clapps him with large amount of information daily. Most of them tend to produce certain emotions, values and conditions, if they are not critically examined, turning them into goods which will be successfully sold on the market. The individual becomes susceptible to adopt capitalist values which are promoted through the media, if they dont develop authentic individuality. Fear has been phylogenetically programmed in a man since his birth, so it is very suitable for trading on the media sky, in a way that the capitalist system reproduces and realizes its fundamental value – profit. In the paper, it is considered, who is the individual, suitable for "earning" by media, using fear, the emotion inherent to each individual. Also, the work makes a distinction between real fear that has a productive component because it signals certain dangers that can help a person to overcome them, and a "shrinking", hidden, fluid, irrational fear that is often not objective, but still permeates the individual.*

Keywords: MEDIA DISCOURSE, FEAR, MEDIA, IDEOLOGY OF FEAR, POSTMODERN, CAPITALIST DISCOURSE, PRODUCTIV CHARACTER.