

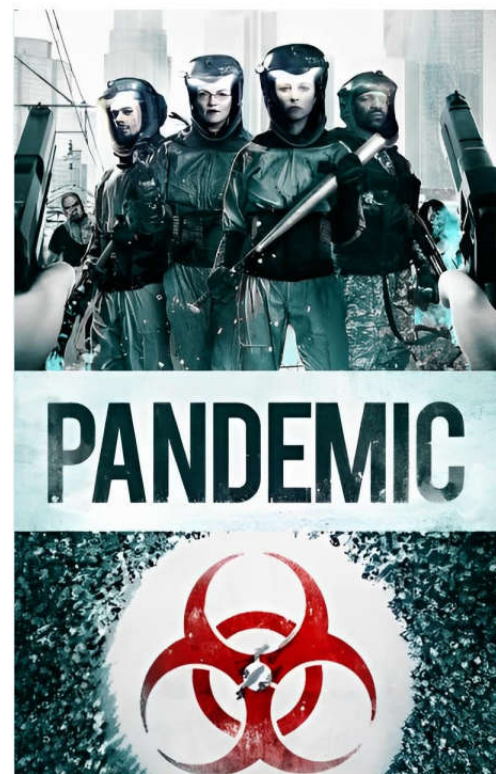
# IV KRITIČKO ČITANJE MEDIJSKIH PORUKA: PANDEMIJA

## 4.1. PERSPEKTIVA/TAČKA GLEDIŠTA/FOKALIZACIJA

Svaka vesti je **narativ**, to znači, priča. Pretpostavka teorije pripovedanja je da svaka priča ima nekoga ko je priča, i da svaka priča ima određeni ugao iz kojeg je pripovedana ili ispričana. Ovaj određeni ugao naziva se perspektiva ili **tačka gledišta**.

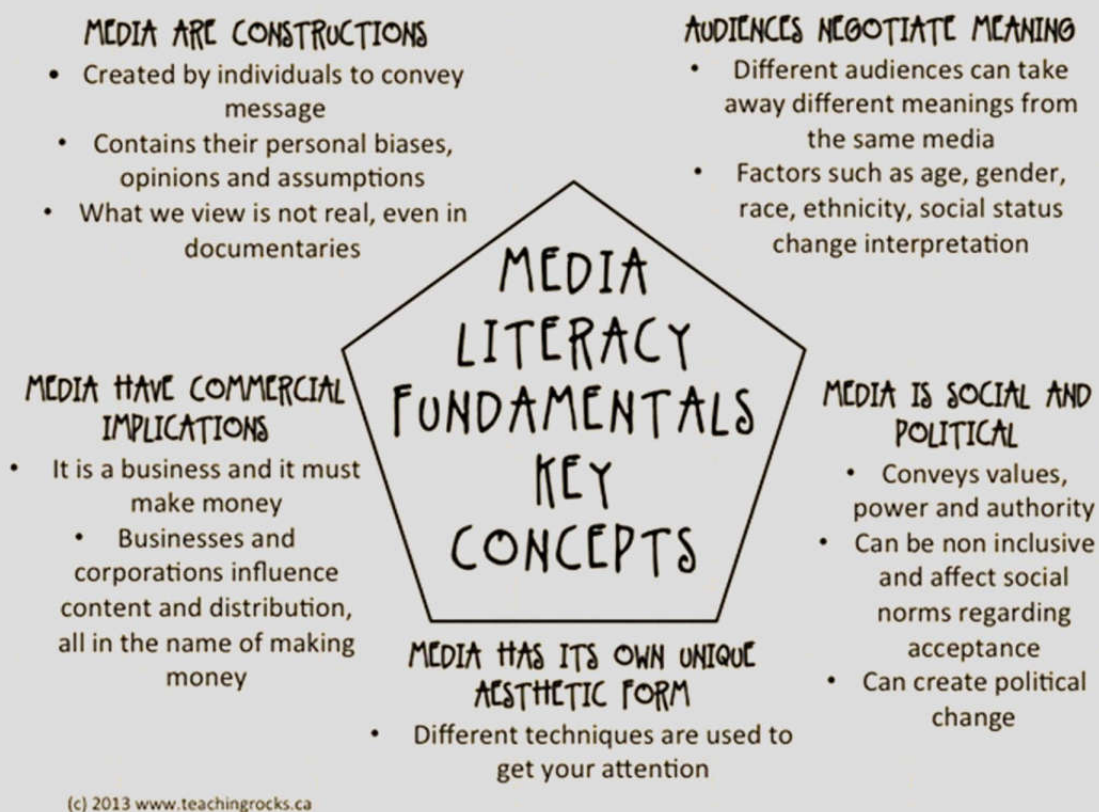
Kritičko čitanje medijskih poruka znači **biti svestan**, razmišljati, **razmišljati kritički**, o tom **uglu** koji neka priča iznosi ili zastupa

Na primer, medijske snimke može da ispriča narator, to jest, recimo, glas spikera ili komentatora vesti. To bi, pretpostavimo, bio novinar koji piše vesti. To može da ispriča i svedok ili neko ko priča priču sopstvenim glasom. Češći je slučaj da medijski snimci podrazumevaju i naraciju čitaoca vesti, kao i izjave raznih zvaničnika, ljudi na terenu, svedoka, žrtava itd. Obično se veruje da, ako priča uključuje, sadrži više ličnosti ili glasova, onda je i objektivnija. Međutim, vredi se prisetiti da u narativnoj teoriji ne postoji apsolutna objektivnost – svaki iskaz podrazumeva nečiji poseban, subjektivni položaj, a svaka naracija je sačinjena sa određenog stanovišta, bilo da je to stanovište otvoreno izraženo ili prikriveno na neki način. Dakle, na neki način, pre nego što se uopšte zapitamo koja je priča istinitija od druge, trebalo bi da postanemo svesni tih različitih strategija koje mediji koriste kako bi bili ubedljiviji.



## 4.2. PET KLJUČNIH IDEJA/KONCEPATA

Pre nego što pokušamo da kritički ispitamo neki medijski sadržaj – u ovom konkretnom slučaju, neke video klipove o virusu Covid-19 (Corona), podsetimo se ukratko nekih ključnih pretpostavki i ideja o medijima. Iz teorijske perspektive, sve medijske poruke sadrže sledeće:



1. Sve poruke su kreirane na određeni način – konstruisane.
2. Medijske poruke se iznose korišćenjem kreativnog jezika na specifičan, jedinstven način.
3. Razni ljudi različito razumeju medijske poruke.
4. Mediji sadrže u sebi vrednosti i poglede na svet.
5. Većina medijskih poruka je kreirana radi sticanja moći i/ili zarade.



### 4.3. ZADATAK – ODGOVORITE NA OVIH 5 PITANJA

Kada ste razumeli gorenavedenih 5 ključnih koncepata, možete ih primeniti tako što ćete sebi postaviti 5 ključnih pitanja o bilo kojoj medijskoj poruci i pokušati da odgovorite na njih:

1. Ko je autor ove poruke?
2. Kako privlači moju pažnju?
3. Kako različiti ljudi mogu drugačije da razumeju ovu poruku?
4. Koje vrednosti, stavove i tačku gledišta ona sadrži, a koje isključuje?
5. Zašto je ova poruka poslata/kreirana?

Hajde da ilustrujemo prethodno, teorijsko razmatranje gledanjem i analizom nekih klipova o Kovid-19/Corona virusu. I dalje traje velika debata o poreklu virusa, da li je slučajno prenet sa životinja (slepih miševa najverovatnije) na ljude, ili su ga napravili ljudi pa je – slučajno ili namerno – procurio ili je pušten iz laboratorije, da li su Kinezi ili Amerikanci ili neka farmako-mafija itd. odgovorni za to. Sledeći klipovi su prikupljeni sa raznih TV stanica širom sveta i omogućavaju nam da vidimo kako o ovoj krizi različite medijske kuće izveštavaju i prenose poruke u skladu sa njihovim ukupnim programom i njihovim unapred definisanim političkim/ideološkim stavovima.

#### Primer 1

#### Kina u američkoj politici i medijima



Izvor: razmena optužbi eskalira između SAD i Kine zbog dezinformacija o koronavirusu, CNN 4.1.2020.

*Ko su u ovom prilogu „loši momci“?*

*Ko je od funkcionera predstavljen kao sagovornik, tj. čije su izjave iznete?*

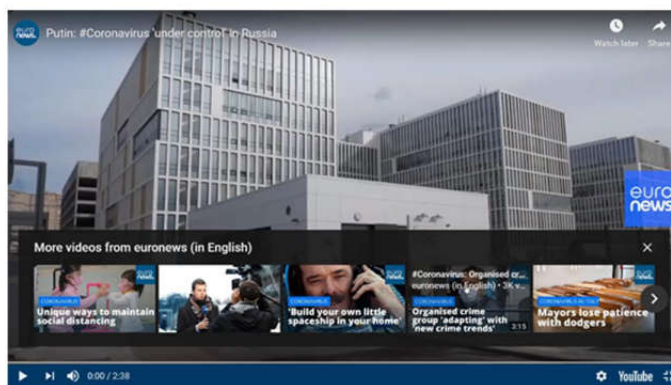
*Kako izgleda deo priloga o Kini?*

*Šta mislite o ukupnom položaju autora priloga?*

*Šta nam to govori o opštem stavu ove TV mreže?*

## Primer 2

## Rusija u zapadnoj politici i medijima



Izvor: Euronews, 4.1.2020.

*Kako je Rusija prikazana u ovom klipu?*

*Ko je dopisnik iz Rusije? Vladin zvaničnik, neko visoko rangiran unutar sistema ili neko bez zvaničnog položaja?*

*Kako su predstavljeni obični Rusi?*

*Koje su narativne i vizuelne strategije podriivanja/preispitivanja ruskih zvaničnika i zvaničnih stavova?*

Kao zaključak, jednom kada pokušamo da kritički i temeljnije razmislimo o ovim klipovima, to nam može mnogo reći o određenoj TV stanici ili mreži, o njihovom odnosu prema mejnstrim politici njihove zemlje, njihovim skrivenim pristrasnostima i agendi, i o manje ili više suptilnim, ali uvek nužno prisutnim subjektivnostima ili određenoj tački gledišta i vrednostima koje prenose medijske poruke, u ovom slučaju posebno o vizuelnim sredstvima, uređivanju i montaži koji se koriste za kreiranje moćnog video sadržaja.