

# IV КРИТИЧКО ЧИТАЊЕ МЕДИУМСКИ ПОРАКИ: ПАНДЕМИЈАТА

## 4.1. ПЕРСПЕКТИВА/ТОЧКА НА ГЛЕДАЊЕ/ФОКАЛИЗАЦИЈА

Секоја снимка/статија од вестите е **наратив**, а тоа значи приказна. И тоа е претпоставка на наративната теорија дека секоја приказна има некој што ја раскажува, и дека секоја приказна има одреден агол од кој е раскажана и прикажана. Овој конкретен агол на гледање на ситуацијата се нарекува перспектива или **гледна точка**.

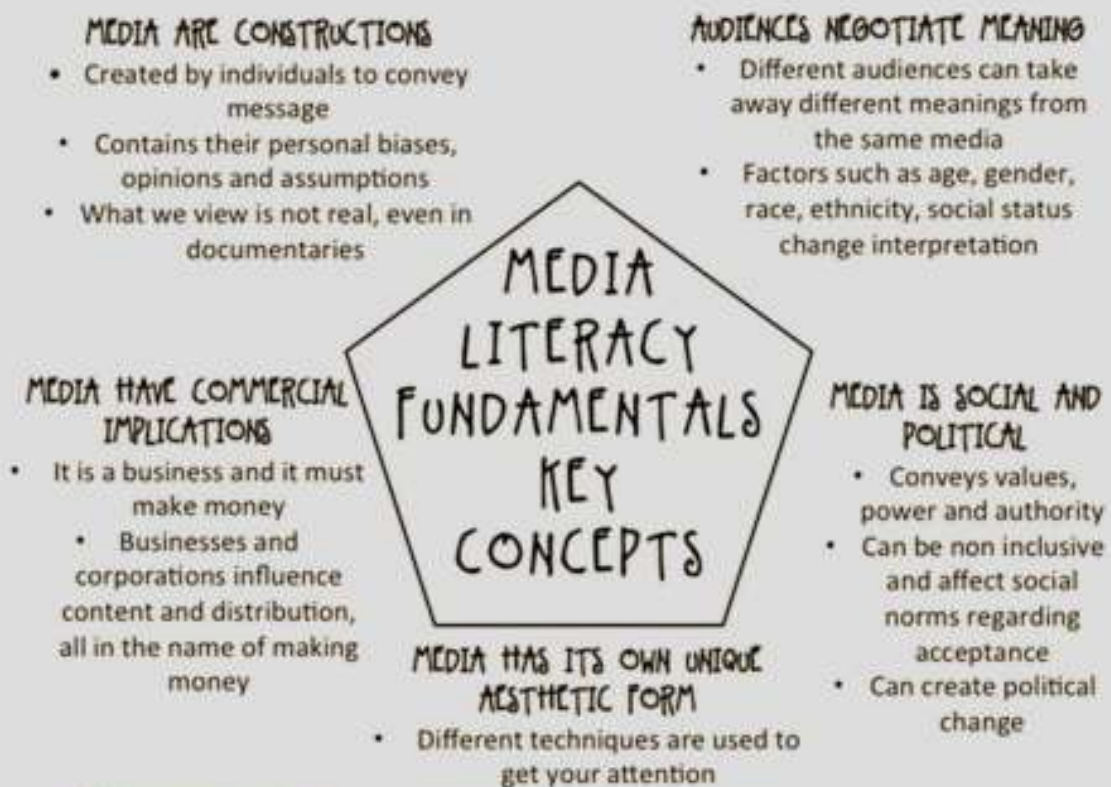
Критичко читање на медиумски пораки значи да се **биде свесен** и критички да се размислува за **аголот** од кој се раскажува приказната.

На пример, медиумската вест може да биде раскажана од наратор, односно, да речеме, глас кој ја раскажува приказната или ја пренесува веста. Се претпоставува дека ова е репортер кој ја пишува веста. Тоа може да го каже и сведок или некој што ја раскажува приказната со свој глас. Честопати снимката вклучува и раскажување од читател на вести и изјави од различни официјални лица, луѓе на терен, сведоци, жртви итн. Обично се верува дека ако приказната вклучува повеќе агенти или гласови, таа е пообјективна. Сепак, вреди да се потсетиме дека во наративната теорија не постои такво нешто како апсолутна објективност – секој исказ вклучува нечија посебна, субјективна позиција и секоја наративна приказна е направена од одредена гледна точка, без разлика дали таа гледна точка е отворено изразена или прикриена на некој начин. Така, пред воопшто да се запрашаме која приказна е повистинита од друга, треба да станеме свесни за овие различни стратегии што медиумите ги користат за вестите да бидат поубедливи.



## 4.2. ПЕТ КЛУЧНИ ИДЕИ/КОНЦЕПТИ

Пред да се обидеме критички да испитаме некои медиумски содржини - во конкретниов случај, некои видео клипови за вирусот Ковид-19 (Корона), важно е да имаме на ум некои клучни претпоставки и идеи за медиумите. Од теоретска перспектива, сите медиумски пораки го содржат следново:



(c) 2013 www.teachingrocks.ca

1. Сите пораки се креирани на одреден начин – конструирани.
2. Медиумските пораки се конструираат со користење на креативен јазик на специфичен, единствен начин.
3. Различни луѓе различно ги разбираат медиумските пораки.
4. Медиумите во себе содржат вредности и погледи на светот.
5. Повеќето медиумски пораки се создадени за моќ и/или профит.



### 4.3. ЗАДАЧА – ОДГОВОРЕТЕ НА СЛЕДНИВЕ 5 ПРАШАЊА

Кога ќе ги разберете 5-те клучни концепти погоре, можете да ги примените поставувајќи си 5 клучни прашања за која било медиумска порака и да се обидете да одговорите:

1. Кој е авторот на оваа порака?
2. Како ми го привлекува вниманието?
3. Како различни луѓе можат различно да го разберат ова?
4. Кои вредности, ставови и гледишта ги содржи, а кои ги исклучува?
5. Зошто оваа порака е испратена/создадена?

Ајде да го илустрираме претходниот, потеоретски разговор со анализа на некои клипови за Ковид-19/Корона вирусот. Имаше огромна дебата за потеклото на вирусот, дали случајно е пренесен од животни (најверојатно лилјаци) на луѓето, или е направен од луѓе и случајно или намерно протече од лабораторија, дали Кинезите или Американците или некои трети се одговорни за тоа, дали е вклучена фармако- мафија итн. Следниве видео клипови се собрани од различни ТВ станици ширум светот и ни овозможуваат да видиме како во оваа криза различни медиумски куќи известуваа и пренесуваа пораки во согласност со нивната севкупна агенда, нивните однапред дефинирани политички/идеолошки ставови.

#### Пример 1 Кина во американската политика и медиумите



Извор: : Играта на обвинување ескалира меѓу САД и Кина поради дезинформации за коронавирус, CNN 4.1.2020.

*Кои се „лошите момци“?*

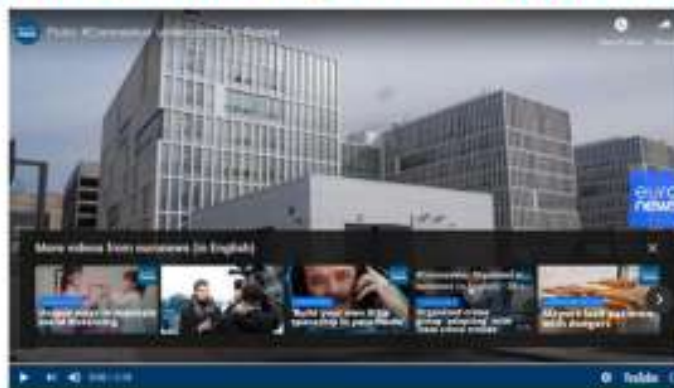
*Кој од функционерите е вклучен, односно чии изјави се изнесени?*

*Како изгледа видеото од Кина?*

*Што мислите за целокупната позиција на авторот на видеото?*

*Што ни кажува ова за генералната позиција на оваа ТВ мрежа?*

## Пример 2 Русија во западните медиуми и политика



Извор: Euronews, 4.1.2020.

*Како е прикажана Русија во ова видео?*

*Кој е дописникот од Русија? Владин функционер, некој високо рангиран во системот или некој без службена функција?*

*Како се претставени обичните Руси?*

*Кои се наративните и визуелните стратегии за поткопување/ испрашување на официјалните руски личности и изјави?*

Како заклучок можеме да кажеме дека штом ќе се обидеме покритички и потемелно да размислуваме за овие видео клипови, тоа може да ни каже многу за одредената ТВ станица или мрежа, за нивната врска со мејнстрим политиката на нивната земја, за нивните скриени предрасуди и агенда, и за повеќе или помалку суптилна, но секогаш присутна субјективност или одредена гледна точка и вредности пренесени преку медиумските пораки, во овој случај особено за визуелните средства, монтажата и монтажата што се користат за создавање моќна видео содржина.