

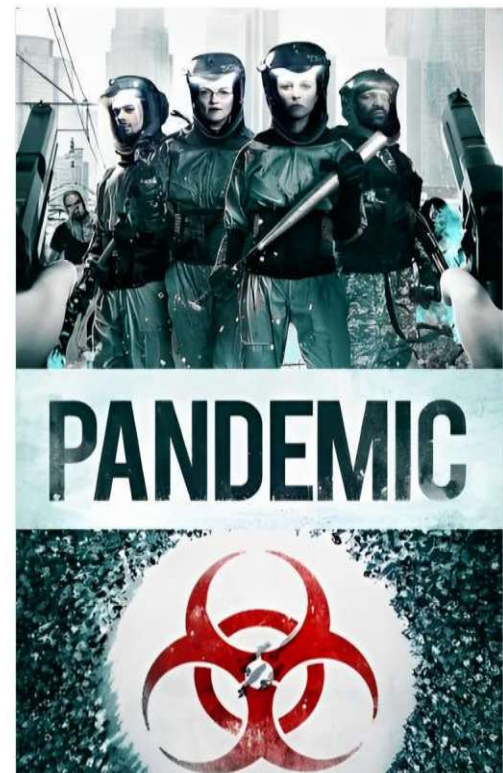
IV MEEDIASÕNUMITE KRIITILINE LUGEMINE: PANDEEMIA

4.1. PERSPEKTIIV/VAATEPUNKT/FOKALISEERIMINE

Iga uudise kaader on narratiiv, see tähendab lugu. Ja see on narratiiviteooria eeldus, et iga loo jutustab keegi ja igal lool on teatud nurk, millest seda jutustatakse või jutustatakse. Seda konkreetset nurka nimetatakse perspektiiviks või vaatepunktiks.

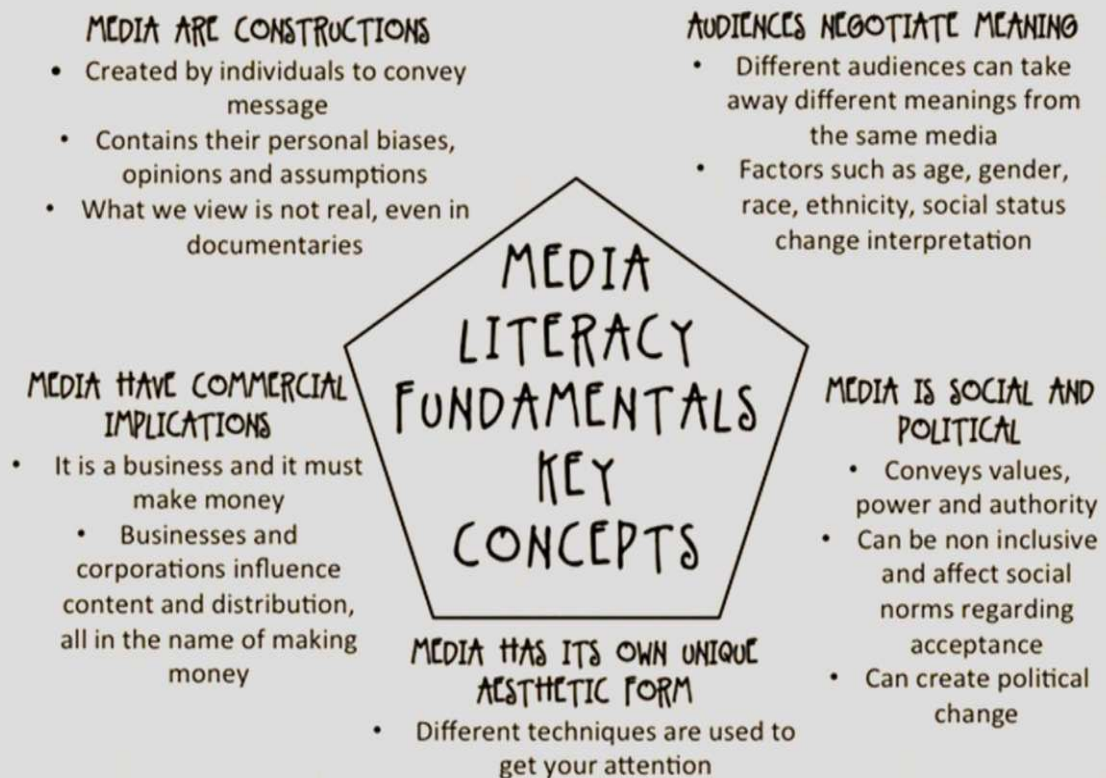
Meediasõnumite kriitiline lugemine tähendab teadvustamist, mõtlemist, kriitilist mõtlemist selle nurga alt, mida lugu jutustatakse.

Näiteks võib mediakaadreid rääkida jutustaja, st hääl, kes jutustab loo või edastab uudiseid. Arvatavasti on see uudiseid kirjutav reporter. Seda võib rääkida ka tunnistaja või keegi, kes jutustab loo oma häälega. Enamasti hõlmab materjal nii uudistelugeja jutustamist kui ka erinevate ametnike, kohapeal olevate inimeste, tunnistajate, ohvrite jne avaldusi. Tavaliselt arvatakse, et kui lugu sisaldab, sisaldab mitut agenti või häält, on see objektiivsem. Siiski tasub meelde tuletada, et narratiiviteoorias ei ole olemas absoluutset objektiivsust – iga lausung hõlmab kellegi konkreetset, subjektiivset positsiooni ja iga jutustus on tehtud kindlast vaatenurgast, olgu see seisukoht avalikult väljendatud või mingil moel varjatud. . Seega, enne kui jõuame endalt küsida, milline lugu on teisest tõesem, peaksime teadvustama neid erinevaid strateegiaid, mida meedia veenvamaks muutmiseks kasutab.



4.2. VIIS VÕTMEIDEED /KONTSEPTSIOONI

Enne kui proovime kriitiliselt uurida mõnda meediasisu – antud konkreetsel juhul mõnda videoklippi Covid-19 (Corona) viirusest – meenutagem lühidalt mõningaid põhieeldusi ja ideid meedia kohta. Teoreetilisest vaatenurgast sisaldavad kõik meediasõnumid järgmist:



(c) 2013 www.teachingrocks.ca

1. Kõik sõnumid on loodud teatud viisil – konstrueeritud.
2. Meediasõnumeid kasutatakse loomingulise keele kasutamisega spetsiifilisel ja ainulaadsel viisil
3. Erinevad inimesed mõistavad meediasõnumeid erinevalt.
4. Meedia sisaldab endas väärtusi ja maailmavaateid.
5. Enamik meediasõnumeid on loodud võimu ja/või kasumi eesmärgil.

4.3. ÜLESANNE – VASTA NEILE 5 KÜSIMUSELE

Kui olete ülaltoodud viiest põhimõistest aru saanud, võite neid rakendada, esitades endale 5 võtmeküsimust mis tahes meediasõnumi kohta ja proovides sellele vastata.

1. Kes on selle sõnumi autor?
2. Kuidas see mu tähelepanu köidab?
3. Kuidas saavad erinevad inimesed sellest erinevalt aru saada?
4. Milliseid väärtusi, hoiakuid ja seisukohti see sisaldab ning milliseid välistab?
5. Miks see sõnum saadeti/loodi?

Illustreerime nüüd eelmist, teoreetilisemat juttu, vaadates ja analüüsides mõnda Kovid-19/Corona viirust käsitlevat klippi. Viiruse päritolu üle on olnud tohutu arutelu, kas see kandus kogemata loomadelt (kõige tõenäolisemalt nahkhiirtelt) inimestele või on selle tekitanud inimesed ja lekkis kogemata või tahtlikult laborist, kui hiinlane, ameeriklane või mõni selle eest vastutavad farmako- maffia jne. Järgmised klipid on kogutud erinevatest telejaamadest üle maailma ja võimaldavad meil näha, kuidas selles kriisis kajastavad ja edastavad erinevad meediamajad sõnumeid vastavalt oma üldisele tegevuskavale, oma eelnevalt määratletud poliitilistele/ideoloogilistele vaadetele.

Näide 1

Hiina USA poliitikas ja meedias



Allik: Blame game escalates between US and China over coronavirus disinformation, *CNN Politics*, 4.1.2020.

Kes on "pahad poisid"?

Kes ametnikest on kaasatud, s.t kelle ütlused on esitatud?

Kuidas Hiinast pärit klipp välja näeb?

Mida arvate klipi autori üldisest positsioonist?

Mida ütleb see meile selle televõrgu üldise positsiooni kohta?

Näide 2

Venemaa Lääne poliitikas ja meedias



Allik: Euronews, 4.1.2020.

Kuidas on selles klipis Venemaad kujutatud?

Kes on korrespondent Venemaalt? Valitsusametnik, süsteemis kõrgel kõrgel kohal või keegi, kellel pole ametlikku positsiooni?

Kuidas tavavenelasi esitletakse?

Millised on narratiivsed ja visuaalsed strateegiad Venemaa ametlike tegelaste ja väidete õõnestamise/kahtluse alla seadmiseks?

Kokkuvõtteks võib öelda, et kui proovime nendele klippidele kriitilisemalt ja põhjalikumalt mõelda, võib see meile palju rääkida konkreetse telejaama või võrgustiku kohta, nende seostest oma riigi peavoolupoliitikaga, nende varjatud eelarvamustest ja tegevuskavast ning muust. või vähem peen, kuid alati tingimata esitav subjektiivsus või teatud vaatenurk ja väärtushinnangud, mida edastavad meediasõnumid, antud juhul eelkõige visuaalsete vahendite, montaaži ja montaaži kohta, mida võimsa videosisu loomiseks kasutatakse.