



Glavni urednik
Zoran Hamović

Urednik
Divna Vuksanović

Likovni urednik
Svetlana Volic

© Clio, 2011. Sva prava za izdanje na srpskom jeziku zadržana.
Ova publikacija, u celini ili delovima, ne sme se umnožavati, preštapavati, pohranjivati u memoriju kompjutera ili na bilo koji način prenositi – elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način – niti može na bilo koji način ili bilo kojim sredstvima biti distribuirana bez odobrenja izdavača.

Štampanje knjige pomogao:
Pokrajinski sekretarijat za obrazovanje, upravu i nacionalne zajednice

Naslov originala
W. James Potter
Media Literacy
4th edition

Copyright © 2008 by Sage Publications, Inc.

DŽEJMS POTER

MEDIJSKA PISMENOST

Preveo s engleskog

ĐORĐE TRAJKOVIĆ



Sadržaj

Predgovor	15
I. UVOD.....	21
1. Život u svetu zasićenom porukama	23
Zasićenost porukama.....	23
Visok nivo korišćenja medija	25
Problem informacija.....	27
Izazov izbora.....	28
Automatski, rutinski postupci.....	28
Prednosti i nedostaci automatske obrade	30
Značajno pitanje	30
Medijska pismenost	32
Rezime	33
Dalja čitanja.....	33
2. Pristup medijskoj pismenosti	35
Šta je medijska pismenost?.....	36
Tri uporišta medijske pismenosti.....	37
Lični položaj	37
Raspoloživo znanje	38
Veštine.....	41
Definicija medijske pismenosti.....	47
Tipologija medijske pismenosti	50
Prednosti sticanja višeg nivoa medijske pismenosti.....	54
Želja za raznolikošću medijskih poruka.....	54
Veće samoprogramiranje mentalnih kodova.....	55
Veća kontrola nad medijima	56
Rezime	56
Dalja čitanja.....	57

II. MEDIJSKA PUBLIKA	63
3. Stanovište pojedinca	65
Aktivnosti obrade informacija	66
Filtriranje	68
Grupisanje prema smislu	68
Određivanje smisla	69
Analiza korišćenja medijskih poruka	71
Izloženost i pažnja	71
Stanja pri izloženosti	74
Stanovišta medijske pismenosti	77
Zaključak	79
Dalja čitanja	80
4. Kako medijska industrija gleda na svoju publiku	81
Prelaz s potrošačke mase na ciljne grupe	83
Šta je potrošačka masa?	83
Odbacivanje ideje o potrošačkoj masi	85
Ideja o ciljnim grupama	85
Identifikacija ciljnih grupa	86
Geografska segmentacija	87
Demografska segmentacija	87
Društveno-klasna segmentacija	88
Geodemografska segmentacija	89
Psihografska segmentacija	90
Privlačenje korisnika medija	91
Korišćenje postojećih potreba i interesovanja	92
Promocija kroz medije i uz različita sredstva izražavanja	93
Uslovljavanje publike medija	94
Zaključak	95
Dalja čitanja	96
5. Deca kao posebna vrsta korisnika medija	100
Zašto se deca tretiraju kao posebna vrsta medijske publike? ...	101
Sazrevanje	101
Iskustvo	109
Poseban tretman od donosilaca propisa	109

Zaštita dece od negativnih TV sadržaja	109
Zaštita dece od zloupotrebe oglašivača	110
Dodatna razmatranja u vezi s posebnim delovanjem	111
Sazrevanje	111
Iskustvo	113
Prirodne sposobnosti	114
Zaključak	121
Dalja čitanja	122
III. EFEKTI MEDIJA	123
6. Proaktivni stav prema uticaju medija	125
Uticaj medija je neprestan	126
Očigledni i postepeni uticaji	127
Osnovni i povremeni uticaji	127
Činioci koji određuju uticaj medija	129
Činioci koji utiču na osnovnu liniju	130
Činioci koji utiču na povremena odstupanja	136
Medijska pismenost i krivica	140
Medijska pismenost: kontrola procesa medijskog uticaja	141
Zaključak	141
Odeljak 6.1: Vremenske prilike kao analogija za medijski uticaj	142
Dalja čitanja	143
7. Širi pogled na medijski uticaj	147
Vremensko određivanje medijskog uticaja	149
Vrsta uticaja	150
Saznajni uticaj	150
Uticaj na stavove	151
Emocionalni uticaj	152
Fiziološki uticaj	152
Uticaj na ponašanje	153
Makrouticaj	154
Značaj medijskog uticaja	156
Intencije medijskog uticaja	157
Zaključak	159
Odeljak 7.1: Slatkiši kao analogija za medijske uticaje	160

Dalja čitanja	161
IV. INDUSTRIJA MEDIJA.....	167
8. Razvoj industrije masovnih medija	169
Obrasci razvoja	170
Faza inovacije	170
Faza prodora	171
Faza vrhunca	172
Faza opadanja	172
Faza prilagođavanja	173
Poređenja masovnih medija	173
Obrazac životnog ciklusa	174
Pokazatelji vrhunca	174
Zaključak	178
Dalja čitanja.....	179
9. Ekonomska igra	181
Ekonomska igra medija	182
Učesnici	182
Cilj	186
Pravila	187
Svojstva igre.....	188
Dobra procena vrednosti resursa	188
Posredna i neposredna podrška.....	189
Složena međuzavisnost učesnika u igri	190
Priroda konkurencije	192
Oglašavanje kao pokretačka snaga	193
Strategije medijskih industrija	195
Maksimiziranje profita	195
Stvaranje publike	201
Umanjivanje rizika	203
Strategije korisnika medija.....	204
Strategija održavanja navika	204
Strategija medijske pismenosti	206
Zaključak	208
Dalja čitanja.....	208

10. Aktuelna situacija	212
Opšta situacija.	212
Tehnološke inovacije	212
Poslovne inovacije	213
Profili medijskih industrija.	214
Opšte tendencije u pogledu zapošljavanja	214
Ukupni obim radne snage.	214
Odeljak 10.1 Primeri ukrštanja medija	215
Odeljak 10.2 Aktuelni profili masmedijskih industrija	216
Plate	238
Demografija.	240
Zaključak	243
Dalja čitanja.	243
V. SADRŽAJ	245
11. Sadržaj masovnih medija i stvarnost	247
Šta je stvarnost?	248
Čarobni prozor	248
Višestruke dimenzije stvarnosti	250
Razlike među pojedincima	251
Odeljak 11.1 Da li verujete da se ovo dogodilo?	253
Načelo organizovanja: stvarnost višeg nivoa.	254
Stanovište publike	254
Stanovište urednika.	255
Značaj medijske pismenosti	257
Zaključak	259
12. Vesti	262
Da li su vesti odraz stvarnosti ili konstrukcija?	263
Ograničenja.	263
Uticaji na oblikovanje vesti	267
Informativni pristup	277
Da li novinari mogu biti objektivni?	279
Fabrikovanje	279
Pristrasnost.	280
Nepotpuna vest	283

Kontekst	285
Ravnoteža	288
Pismenost u pogledu sadržaja vesti	289
Analiza informativnog aspekta	290
Traganje za kontekstom	291
Nalaženje alternativnih izvora informacija	291
Biti skeptičan u pogledu javnog mnjenja	292
Upoznavanje s većim brojem vesti, ne manjim	294
Zaključak	295
Dalja čitanja	296
13. Zabava	301
Formula za zabavne sadržaje	302
Opšta formula prikazivanja stvari	303
Žanrovi	303
Ograničenja	307
Vrste likova	310
Demografski obrazac	310
Odeljak 13.1 Demografski obrasci	311
Stereotipski prikazi	314
Kontroverzni elementi sadržaja	318
Seks	319
Homoseksualnost	321
Nasilje	322
Način izražavanja	325
Zdravstveni aspekt	326
Nepouzdanost zdravstvenih pokazatelja	326
Pokazatelji koji utiču na zdravlje	328
Vrednosti	329
Medijska pismenost u odnosu na zabavne sadržaje	332
Dalja čitanja	335
14. Oglašavanje	340
Oglašavanje je opšteprisutno	341
Odeljak 14.1 Raširenost oglašavanja u Americi	343
Opšte kritike površnosti oglašavanja	349
Oglašavanje nas navodi da kupujemo stvari	
koje nam nisu potrebne	349

Oglašavanje čini da budemo suviše materijalistički orijentisani	350
Oglašavanje je obmanjujuće	350
Posredstvom oglasa kompanije utiču na naše ponašanje	352
Oglašavanje je prekomerno	355
Oglašavanje održava stereotipe	356
Društvena odgovornost naspram ekonomske	356
Poboljšanje medijske pismenosti	359
Šta oglasi zaista nastoje da prodaju?	360
Šta se želi ostvariti oglasom?	360
Koje su vaše potrebe?	361
Zaključak	362
Dalja čitanja	364
15. Interaktivne igre kao masovni mediji	368
Šta je interaktivna medijska igra?	369
Istorijat interaktivnih medijskih igara	370
Poslovni aspekt interaktivnih medijskih igara	372
Produkcija igara	373
Marketing	375
Doživljaj igranja igara	376
MMORPG	378
Primeri MMORPG igara	378
Posledice	379
Medijska pismenost i interaktivne igre	382
Zaključak	383
Dalja čitanja	383
VI. SUOČAVANJE S PROBLEMIMA	385
16. Ko poseduje i kontroliše masovne medije?	387
Dve suprotstavljene vrednosti	388
Lokalna orijentacija	389
Efikasnost	392
Vlasništva nad više medija i kontrola	394
Vrste koncentracije	394
Megaintegracije	395

Odeljak 16.1	Medijske megaintegracije	395
Odeljak 16.2	Nemedijske kompanije kupuju medijske	398
Međunarodna situacija		400
Koncentracija oglasnih agencija		401
Koncentracija oglašivača		402
Važna pitanja		404
Deregulacija		404
Odeljak 16.3	Najmoćnije medijske kompanije u SAD	406
Promena sadržaja		410
Nedovoljne mogućnosti pristupa		412
Internet		413
Zaključak		415
Dalja čitanja		416
17. Privatnost		419
Šta je privatnost		421
Oblici narušavanja privatnosti		421
Praćenje aktivnosti		422
Prodaja informacija		426
Neželjena elektronska pošta		426
Krađa identiteta		430
Odeljak 17.1	Noviji slučajevi kršenja bezbednosti podataka o potrošačima	431
Otmica		434
Ubacivanje virusa		435
Zaštita sopstvene privatnosti		436
Javno mnjenje		437
Propisi u korist potrošača naspram propisa u korist kompanija		438
Propisi		439
Rezime		440
18. Piraterija		442
Malo istorije		443
Koliko je problem ozbiljan?		445
Film		447
Štampa		447
Borba protiv piraterije		447

Tehnologija za borbu protiv piraterije	447
Novi zakoni	449
Pravosudne mere	450
Rezime	451
19. Nasilje	455
Uticaj	456
Odeljak 19.1 Mišljenje javnosti o količini nasilja u medijima	456
Parcijalno sagledavanje	458
Odeljak 19.2 Neposredni i dugoročni uticaji izloženosti nasilju u medijima	459
Uticaj koji se previda	463
Pojam nasilja	464
Šta javnost smatra nasiljem?	465
Ironija	467
Pomeranje granice osetljivosti	468
Odeljak 19.3 Ključni elementi definicija nasilja	469
Zaključak	470
Dalja čitanja	470
20. Sport	475
Tokovi novca	476
Igrači	477
Vlasnici klubova i lige	480
Televizijske mreže	483
Oglašivači	486
Publika	487
Olimpijske igre	490
Zaključak	493
Dalja čitanja	494
VII. „ODSKOČNA DASKA”	501
21. Lična strategija za poboljšanje medijske pismenosti	503
Deset tehnika	504
1. Ojačajte svoj lični položaj	504

2. Koncentrišite se na korisnost kao cilj	505
3. Budite potpuno svesni izloženosti uticaju medija	505
4. Proveravajte svoj mentalni kôd.	506
5. Stičite raznovrsno i korisno znanje	506
6. Imajte u vidu kontinuum stvarnost–mašta	506
7. Pravite poređenja medijskih kanala	507
8. Proveravajte svoje stavove	508
9. Menjajte svoje ponašanje	509
10. Preuzimajte ličnu odgovornost	510
Primeri	510
Skale	510
Primeri nivoa pismenosti	514
Zaključak	515
22. Pomoć drugima da unaprede svoju medijsku pismenost.	519
Interpersonalne tehnike	520
Aktuelna situacija	520
Kritike	524
Koje tehnike daju rezultate	525
Javno obrazovanje	531
Aktuelna situacija	531
Prepreke.	533
Šta se može uraditi.	536
Lobiranje – tehnike usmerene na društvenu zajednicu	536
Zaključak	539
Dodatak A: Trenutni i trajni efekti uticaja medija na pojedince i institucije.	542
Dodatak B: Profili masmedijskih industrija	563
Dodatak C: Kontakti	588
Literatura	593
Indeks	625

Predgovor

Većina nas smatra da je u priličnoj meri medijski pismena. Znamo nazive velikog broja televizijskih emisija, filmova, časopisa, knjiga, pesama i veb-sajtova. Prepoznamo imena i likove slavni ličnosti. Znamo da čitamo. Bez teškoća pratimo radnju filmova i televizijskih emisija. Shvatamo šta je fleš-bek i dovoljno smoiskusni da osetimo strah dok tiha prateća muzika, kada je neka od ličnosti u opasnosti, postepeno prelazi u gromoglasni krešendo. Vešti smo u kompjuterskim igrima, preuzimanju pesama i postavljanju video-materijala na sopstveni veb-sajt. Naravno, znamo kako da koristimo medije, kako da u njima nalazimo obaveštenja i zabavu.

Da li smo medijski pismeni? Svakako. Raspolažemo mnoštvom informacija i stekli smo zavidne veštine. Često smatramo da se znanje nekog jezika, sposobnost čitanja, razumevanje fotografija i praćenje pripovedanja podrazumevaju.

Svoja dostignuća ne treba da zanemarujemo. No, značajno je i da shvatimo da svi možemo da budemo medijski mnogo pismeniji. Vaš aktuelni nivo medijske pismenosti po svoj prilici gotovo je isti kao kada ste bili tinejdžer. Od tada se vaša baza podataka o nekim vrstama medijskih poruka, poput popularnih pesama, filmova, TV emisija, video-igara i internet sajtova, u ogromnoj meri uvećala. No, verovatno se nije mnogo uvećala kad je reč o drugim oblastima – kako se stvaraju i programiraju poruke, ko ima kontrolu nad medijima, kakva je ekonomičnost industrije medija i kako oni neprestano utiču na vas i na društvo. Vaš aktuelni nivo medijske pismenosti omogućava vam da medije koristite na brojne načine. No, ako biste uvećali svoje znanje, mogli biste da ih mnogo bolje koristite i da od njih mnogo više dobijete.

Što su vam funkcionisanje medija i način njihovog uticanja na vas jasniji to nad tim procesom stičete veću kontrolu i izdvajate se iz redova običnih korisnika medija koji su im se u velikoj meri prepustili, a da toga nisu svesni. Kad kažem „u velikoj meri prepustili medijima”, ne mislim samo na vreme i novac, mada je i njihov obim značajan. Mislim da je

većina ljudi dozvolila medijima da ih programiraju. Oni programiraju njihove navike u korišćenju medija. Programiraju način njihovog gledanja na svet utičući na njihova očekivanja u pogledu međuljudskih odnosa, lične privlačnosti, uspešnosti, slave, zdravlja, dešavanja koja su vredna medijske pažnje, problema i rešenja za njih. Ljudi koji su na relativno niskom nivou medijske pismenosti znaju dovoljno o primanju medijskih poruka, ali nedovoljno da bi mogli da se zaštite od neprimetnog, ali stalnog, uticaja na formiranje stavova prema životu. Kada mediji postepenim uticajem odrede ljudima značenje života, to znači da će ponašanje, stavovi i emocije tih ljudi biti usklađeni s takvim određenjem. Viši nivo medijske pismenosti omogućava ljudima da postepeno uklanjaju ta medijska određenja i izbrišu „kodove” koje su mediji ugradili u njihovu svest, te da medijsko programiranje zamene sopstvenim idejama. Svrha ove knjige je da pokaže šta znači biti na višem nivou medijske pismenosti i posedovati veću sposobnost korišćenja medija za ostvarivanje sopstvenih ciljeva, a ne dozvoliti im da nas koriste za svoje ciljeve.

Knjiga sadrži dvadeset dva poglavlja koja su podeljena u sedam delova: Uvod, Medijska publika, Uticaj, Medijska industrija, Medijski sadržaji, Suočavanje s problemima i „Odskočna daska”. U dva poglavlja uvodnog dela od vas se traži da razmislite o sledećim pitanjima: „Zašto bi trebalo da se trudim da poboljšam svoju medijsku pismenost?” i „Kako to da uradim?” U prvom poglavlju objašnjava se značaj sticanja medijske pismenosti. U drugom je predstavljen, kako ja to zovem, „pristup medijskoj pismenosti”.

Drugi deo sadrži tri poglavlja koja će vam pomoći da steknete znanje o vrstama publike. Treće poglavlje govori o publici iz perspektive pojedinca, dok se četvrto bavi načinom na koji se publikom bavi masmedijska industrija. Peto poglavlje bavi se decom kao posebnom publikom.

Dva poglavlja u trećem delu knjige bave se uticajem medija. O tome kako ti uticaji deluju na nas biće govora i u šestom poglavlju. Njihovo dejstvo nije gotovo nikad jednostavno i neposredno. Mediji obično ostvaruju uticaj u skladu s brojnim drugim činiocima od kojih svaki uvećava verovatnoću da će uticaj biti ostvaren. Uticaj medija na naš život možemo preciznije da odredimo kada ga sagledamo sa šireg stanovišta. To nam omogućava i mnogo bolje korišćenje tog uticaja u sopstvene svrhe. Sedmo poglavlje pomoći će vam da proširite svoje znanje o sadržaju medijskog uticaja. Taj uticaj je i dugoročan i neposredan. Iako može da

deluje na naše ponašanje, on ima i jaka saznanja, afektivna, emocionalna i fiziološka svojstva. Ima kako pozitivne, tako i negativne posledice. Više njih je navedeno i definisano u dodatku A.

Tri poglavlja u četvrtom delu bave se značajnim idejama koje možete koristiti za uvećanje svog znanja o medijskim industrijama. Osmo poglavlje pomaže vam da te industrije sagledate sa istorijskog stanovišta. Polazeći od sistema životnog ciklusa ono pokazuje šta stoji iza inovacija i razvoja industrija medija. Poslovni temelji tih industrija sa ekonomskog gledišta prikazani su u devetom poglavlju. U desetom je dat prikaz aktuelnog stanja masmedijskih industrija. Dodatak B ovim poglavljinama sadrži brojne podatke o razvoju industrija masovnih medija i njihovim ekonomskim svojstvima.

Peti deo sadrži pet poglavlja koja se bave medijskim sadržajem. Pojam sadržaja objašnjen je u jedanaestom poglavlju u kome se navode i osnovna svojstva sadržaja svih medija – ono što ja nazivam „korak od” stvarnosti. Dvanaesto poglavlje bavi se sadržajem vesti, trinaesto zabavnim sadržajima, četrnaesto oglašavanjem, a petnaesto igrama u masovnim medijima.

U šestom delu predstavljeno je pet tema koje treba uzeti u obzir kada se proučavaju mediji. Šesnaesto poglavlje bavi se medijskom koncentracijom, sedamnaesto privatnošću, osamnaesto piraterijom, devetnaesto nasiljem, a dvadeseto sportom.

Na kraju, dva poglavlja sedmog dela povezuju ovu knjigu u celinu. Dvadeset prvo poglavlje odnosi se na lične strategije za postizanje višeg nivoa medijske pismenosti, dok dvadeset drugo poglavlje govori o strategijama pomoći drugima da se medijski opismene.

Kako izvući najveću korist od ove knjige

Dok čitate svako od ovih poglavlja razmišljajte o načinu sticanja znanja. Počnite sa utvrđivanjem osnovne teze, koja je „osnovna ideja” tog poglavlja. Potom pročitajte prikaz na početku poglavlja. On će vam ukazati na glavne pravce razvoja osnovne ideje i argumente za svaki od njih. Tada pristupite čitanju teksta, pri čemu sebi treba neprestano da postavljate sledeće pitanje: kako se ta nova informacija uklapa u ono što već znam? Kako mogu da je upotrebim? Posle prvog čitanja zatvorite knjigu

i proverite koliko ste toga zapamtili. Da li vam je u svesti ostao samo niz pojedinačnih činjenica ili su one povezane u saznajnu celinu?

Ova knjiga omogućava čitaocu da se osloni na sopstvene snage jer sadrži uputstva i praktične vežbe za postizanje višeg nivoa medijske pismenosti. Nemojte upasti u zamku da pomislite da je dovoljno zapamtiti činjenice sadržane u svakom od poglavlja, a da ostalo možete da zanemarite. Prosto pamćenje činjenica neće vam pomoći da unapredite svoju medijsku pismenost. Potrebno je da te informacije usvojite, tako da one postanu deo vašeg sopstvenog iskustva. Sebi neprestano postavljate pitanja: „Mogu li sličan primer da nađem u sopstvenom životu?” i „Kako to mogu da *primenim* u odnosu na medije?” Vežbe na kraju svakog poglavlja pomoći će vam u tome. Što više razmišljate kroz vežbe i što više novih vežbi sami osmislite, to će te informacije u većoj meri postajati vaše i deo vašeg uobičajenog procesa razmišljanja. Na primer, u poglavlju o unapređenju vašeg razumevanja uticaja medija prilažem četvorodimenzionalnu šemu. Ako je jednostavno zapamtite ona vam može biti od pomoći u testiranju, ali to neće učiniti da potpunije shvatite uticaj medija. Da biste to postigli potrebno je da tu šemu koristite kao vodič u istraživanju ponašanja, u oblikovanju sopstvenih stavova i osećanja dok ste izloženi dejstvu medija. Što više vežbate uočavanje i identifikovanje tog uticaja bolje ćete usvajati informacije i sticati korisno sredstvo koje ćete koristiti do kraja života. Ideje su, dakle, predstavljene kao pomoćna sredstva koja vam pomažu da bolje sagledavate stvari u svom svakodnevnom životu.

Najzad, svrha ove knjige je da vam pomogne da steknete solidno znanje o medijima. Da li će vam ona dati sve informacije koje su vam potrebne? Ne. To je preveliki zadatak za jednu knjigu; moraćete nastaviti s čitanjem novih knjiga. Na kraju svakog poglavlja navodim više knjiga kao dodatnu literaturu o temi kojom se to poglavlje bavi. Neke od tih knjiga u znatnoj meri su tehničke prirode, ali većina njih lako se čita i veoma su zanimljive.

Zaključak

Ova knjiga je uvođenje u materiju. Napisana je tako da vam predoči široku sliku kako biste mogli početi da efikasno unapređujete svoju

medijsku pismenost. Važno je početi odmah. Svet se brzo menja, zahvaljujući digitalnim višenamenskim diskovima (DVD), kompjuterima, MP3 plejerima, mobilnim telefonima, „pametnim” telefonima i brojnim drugim tehnologijama koje bitno menjaju način poslovanja u medijskoj industriji i način na koji primamo poruke.

Nadam se da ćete uživati u čitanju ove knjige, kao i da ću vam ukazati na nova gledišta koja će vam omogućiti znatno bolje poznavanje medija. Ako se to ostvari, drugačije ćete gledati na svoje nekadašnje navike i tumačenja. U tom slučaju, nadam se da ćete svoja nova saznanja i „ratne priče” podeliti sa mnom. Veliki deo ove knjige napisan je na osnovu problema koje su moji studenti iskusili i saznanja koja su stekli na mojim kursovima o medijskoj pismenosti. Od njih sam mnogo naučio. Želeo bih da od vas naučim još više. Recite mi šta mislite i pošaljite mi poruku na adresu wjpotter@comm.ucsb.edu.

Čujemo se!

Zahvalnice

Od početne ideje sredinom devedestih godina proteklog veka ova knjiga je prevalila veliki put. Od tada sam imao tu prednost da njene različite verzije proveravam kroz njeno korišćenje od stotina studenata na Florida State University, UCLA*, Stanford University i University of California u Santa Barbari. Ti studenti doprineli su da iz te ideje nastane knjiga korisna za široku studentsku populaciju i da se njen sadržaj pročisti kroz tri uzastopna izdanja. Želim da im zahvalim za svako postavljeno pitanje, svaki zbunjen pogled i svaki osmeh zadovoljstva zbog stečenog znanja.

Zahvaljujem brojnim recenzentima koje je izdavačka kuća *Sage* angažovala da daju kritičku ocenu teksta svakog izdanja. Neki od njih su mi se neposredno obratili, drugi su želeli da ostanu anonimni. Primedbe svih njih bile su dragocene. Među njima su Majkl Bil /Michael Biel/, Morehead State University; Stjuart Fišof /Stuart Fischhoff/, profesor emeritus, California State University, Los Angeles; Volter Ganc /Walter Gantz/, Indiana University–Blumington; Alison Hartkok /Allison Harthcock/, Butler University; Kristofer O. Keler /Christopher O. Keller/, Cameron University; Aleks Lidholt /Alex Leidholdt/, James Madison University; Meri Loporkaro /Mary Loporcaro/, St. John Fis-

* University of California, Los Angeles – *Prim. prev.*

her College; Melisa Mid /Melissa Meade/, Colby-Sawyer College; Brajant Pol /Bryant Paul/, Indiana University; i En Sevidž /Ann Savage/, Butler University. Među recenzentima prethodnih izdanja su: Majkl Bartanen /Michael Bartanen/, Pacific Lutheran University; Ralf Belivo /Ralph Beliveau/, University of Oklahoma; Vilijam Krist /William Christ/, Trinity University; Džon Dilon /John Dillon/, Murray State University; V. A. Dorman /W. A. Dorman/, California State University, Sakramento; Debora Dan /Deborah Dunn/, Westmont College; Ajvi Glenon /Ivy Glennon/, University of Illinois u Urbana-Champaign; Tim Majer /Tim Meyer/, University of Wisconsin, Grin Bej; Timoti Dž. Morland /Timothy J. Moreland/, Carawba College; Džoj F. Morison /Joy F. Morrison/, University of Alaska; Ričard M. Perlof /Richard M. Perloff/, Cleveland State University; i Brajan Stefen /Brian Steffen/, Simpson College.

Podršku su mi dali brojni članovi osoblja izdavačke kuće *Sage*. Želim da zahvalim Margaret Sivel /Margaret Seawell/ koja je prihvatila ovaj projekt i brinula se o tri njegova izdanja, zatim Todu Armstrongu /Todd Armstrong/ koji je taj posao preuzeo od Margarete i mnogo mi pomogao oko ovog, četvrtog izdanja. Zahvalnost dugujem i Deji Saudu /Deya Saoud/, pomoćnom uredniku ovog projekta. U odeljenju za proizvodnju Astrid Virding je umešno pretvorila rukopis u knjigu, kao što su to uradile Klaudija Hofman /Claudia Hoffman/ s drugim, Trejsi Olpern /Tracy Alpern/ s trećim i Astrid Virding s četvrtim izdanjem. One su učinile da to izgleda lako, iako je bilo trenutaka kada se činilo da to uopšte nije tako. Zahvalnost zaslužuju i Karmela Vidars /Carmel Withers/ iz Marketinga i prodavci izdavačke kuće *Sage* za predano angažovanje oko ovog novog izdanja.

Ako vam se ova knjiga bude svidela, zasluge za to delim sa svim ovde pomenutim osobama. Sve eventualne greške, nedostaci ili pogrešna tumačenja idu na moj račun jer će to značiti da nisam uspeo da u potpunosti iskoristim prvo-razrednu pomoć koja mi je data.