

**DŽEJMS POTER**

# MEDIJSKA PISMENOST

*Preveo s engleskog*

**ĐORĐE TRAJKOVIĆ**



# Sadržaj

Predgovor .....	15
<b>I. UVOD.....</b>	<b>21</b>
<b>1. Život u svetu zasićenom porukama .....</b>	<b>23</b>
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
<b>2. Pristup medijskoj pismenosti .....</b>	<b>35</b>
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

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

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

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

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

Kontekst .....	285
Ravnoteža .....	288
<b>Pismenost u pogledu sadržaja vesti .....</b>	<b>289</b>
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
<b>Zaključak .....</b>	<b>295</b>
<b>Dalja čitanja .....</b>	<b>296</b>
<b>13. Zabava .....</b>	<b>301</b>
<b>Formula za zabavne sadržaje .....</b>	<b>302</b>
Opšta formula prikazivanja stvari .....	303
Žanrovi .....	303
Ograničenja .....	307
<b>Vrste likova .....</b>	<b>310</b>
Demografski obrazac .....	310
Odeljak 13.1 Demografski obrasci .....	311
Stereotipski prikazi .....	314
<b>Kontroverzni elementi sadržaja .....</b>	<b>318</b>
Seks .....	319
Homoseksualnost .....	321
Nasilje .....	322
Način izražavanja .....	325
<b>Zdravstveni aspekt .....</b>	<b>326</b>
Nepouzdanost zdravstvenih pokazatelja .....	326
Pokazatelji koji utiču na zdravlje .....	328
<b>Vrednosti .....</b>	<b>329</b>
<b>Medijska pismenost u odnosu na zabavne sadržaje .....</b>	<b>332</b>
<b>Dalja čitanja .....</b>	<b>335</b>
<b>14. Oglašavanje .....</b>	<b>340</b>
<b>Oglašavanje je opšteprisutno .....</b>	<b>341</b>
Odeljak 14.1 Raširenost oglašavanja u Americi .....	343
<b>Opšte kritike površnosti oglašavanja .....</b>	<b>349</b>
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
<b>Društvena odgovornost naspram ekonomske . . . . .</b>	<b>356</b>
<b>Poboljšanje medijske pismenosti . . . . .</b>	<b>359</b>
Šta oglasi zaista nastoje da prodaju? . . . . .	360
Šta se želi ostvariti oglasom? . . . . .	360
Koje su vaše potrebe? . . . . .	361
<b>Zaključak . . . . .</b>	<b>362</b>
<b>Dalja čitanja . . . . .</b>	<b>364</b>
<b>15. Interaktivne igre kao masovni mediji . . . . .</b>	<b>368</b>
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
<b>VI. SUOČAVANJE S PROBLEMIMA . . . . .</b>	<b>385</b>
<b>16. Ko poseduje i kontroliše masovne medije? . . . . .</b>	<b>387</b>
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
<b>Važna pitanja.</b>	.....	<b>404</b>
Deregulacija.	.....	404
Odeljak 16.3	Najmoćnije medijske kompanije u SAD. ....	406
Promena sadržaja.	.....	410
Nedovoljne mogućnosti pristupa.	.....	412
Internet	.....	413
<b>Zaključak</b>	.....	<b>415</b>
<b>Dalja čitanja.</b>	.....	<b>416</b>
<b>17. Privatnost</b>	.....	<b>419</b>
<b>Šta je privatnost</b>	.....	<b>421</b>
<b>Oblici narušavanja privatnosti.</b>	.....	<b>421</b>
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
<b>Zaštita sopstvene privatnosti.</b>	.....	<b>436</b>
Javno mnjenje.	.....	437
Propisi u korist potrošača naspram propisa u korist kompanija	.....	438
Propisi	.....	439
<b>Rezime</b>	.....	<b>440</b>
<b>18. Piraterija</b>	.....	<b>442</b>
<b>Malo istorije.</b>	.....	<b>443</b>
<b>Koliko je problem ozbiljan?</b>	.....	<b>445</b>
Film.	.....	447
Štampa	.....	447
<b>Borba protiv piraterije</b>	.....	<b>447</b>

Tehnologija za borbu protiv piraterije .....	447
Novi zakoni .....	449
Pravosudne mere .....	450
<b>Rezime .....</b>	<b>451</b>
<b>19. Nasilje .....</b>	<b>455</b>
<b>Uticaj .....</b>	<b>456</b>
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
<b>Pojam nasilja .....</b>	<b>464</b>
Šta javnost smatra nasiljem? .....	465
Ironija .....	467
Pomeranje granice osetljivosti .....	468
Odeljak 19.3 Ključni elementi definicija nasilja .....	469
<b>Zaključak .....</b>	<b>470</b>
<b>Dalja čitanja .....</b>	<b>470</b>
<b>20. Sport .....</b>	<b>475</b>
<b>Tokovi novca .....</b>	<b>476</b>
Igrači .....	477
Vlasnici klubova i lige .....	480
Televizijske mreže .....	483
Oglašivači .....	486
Publika .....	487
<b>Olimpijske igre .....</b>	<b>490</b>
<b>Zaključak .....</b>	<b>493</b>
<b>Dalja čitanja .....</b>	<b>494</b>
<b>VII. „ODSKOČNA DASKA” .....</b>	<b>501</b>
<b>21. Lična strategija za poboljšanje medijske pismenosti ....</b>	<b>503</b>
<b>Deset tehnika .....</b>	<b>504</b>
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
<b>Primeri . . . . .</b>	<b>510</b>
Skale . . . . .	510
Primeri nivoa pismenosti . . . . .	514
<b>Zaključak . . . . .</b>	<b>515</b>
<b>22. Pomoć drugima da unaprede svoju medijsku pismenost. . . . .</b>	<b>519</b>
<b>Interpersonalne tehnike . . . . .</b>	<b>520</b>
Aktuelna situacija . . . . .	520
Kritike . . . . .	524
Koje tehnike daju rezultate . . . . .	525
<b>Javno obrazovanje . . . . .</b>	<b>531</b>
Aktuelna situacija . . . . .	531
Prepreke. . . . .	533
Šta se može uraditi. . . . .	536
<b>Lobiranje – tehnike usmerene na društvenu zajednicu . . . . .</b>	<b>536</b>
<b>Zaključak . . . . .</b>	<b>539</b>
<b>Dodatak A: Trenutni i trajni efekti uticaja medija</b>	
<b>na pojedince i institucije. . . . .</b>	<b>542</b>
<b>Dodatak B: Profili masmedijskih industrija . . . . .</b>	<b>563</b>
<b>Dodatak C: Kontakti . . . . .</b>	<b>588</b>
<b>Literatura . . . . .</b>	<b>593</b>
<b>Indeks . . . . .</b>	<b>625</b>

## 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 smo iskusni 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. Raspoložemo 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](mailto: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.