

SADRŽAJ

UVOD	11
POJAM I VRSTE PUBLIKE	15
Određenje pojma publika	15
Modeli publike i srodni pojmovi	17
Vrste publike	22
TEORIJE MEDIJA I TEORIJE PUBLIKE – RAZUMEVANJE KONTEKSTA	29
Koncept, kontekst i značenje	29
Teorije o medijima i publici – obeležja konteksta	30
TRADICIJE U ISTRAŽIVANJU MASOVNIH KOMUNIKACIJA I PUBLIKE	45
Istraživanje publike	45
Publika kao pasivni primalac medijskih poruka	46
Publika kao aktivni primalac medijskog sadržaja	47
Publika kao aktivni učesnik u medijskom procesu	47
STUDIJE MEDIJSKIH EFEKATA - SR TEORIJA – PASIVNA PUBLIKA	51
Kategorizacija studija efekata	51
Početak studija medijskih efekata – <i>Magični metak</i> i maksimalni efekti medija	52
Ograničeni i selektivni uticaji medija	55
Dugoročni uticaj medija na publiku	57
PRISTUP KORISTI I ZADOVOLJSTVA – ZAČECI AKTIVNE PUBLIKE	65
Prvi istraživački poduhvati	66
Određenje pristupa koristi i zadovoljstva – potrebe publike i funkcije medija ...	67
Teorija koristi i zadovoljstva u kontekstu digitalnih medija i motivacije publike	70
Moguća tumačenja racionalne i aktivne publike u digitalnom okruženju	71
KRITIČKE STUDIJE KULTURE – RAZVOJ KONCEPTA AKTIVNE PUBLIKE	77
Uvod u studije kulture	77
Faze u razvoju studija kulture	79
Model “kruženja kulture” i aktivna publika	82
Studije recepcije	83
INTERNET, NOVI MEDIJI I PUBLIKA	91
Uvod - nove platforme, uloge i novi koncepti	91
Novi koncept medija u teorijskoj perspektivi Karola Jakubovića	92

Odlike novih digitalnih medija	94
Razvoj publike – put od masovne ka digitalnoj komunikaciji	95
Interaktivna i participativna publika	97
Novi obrasci ponašanja korisnika	99
Komentarisanje – popularna forma digitalne komunikacije	101
Izazovi i negativne strane komentarisanja medijskog sadržaja	102
Interakcija između novinara i publike	104
Medijski pejzaž oblikovan algoritmima i echo komore	106
MEDIJI I SOCIJALNO PONAŠANJE	113
Prosocijalno i antisocijalno ponašanje i mediji	113
Teorijski pristup izučavanju prosocijalnih i antisocijalnih medijskih uticaja	113
Prosocijalno ponašanje i mediji	115
Antisocijalno ponašanje i mediji	118
Posredujući faktori i nasilno ponašanje	121
Digitalno nasilje	123
Parasocijalna interakcija i parasocijalni odnosi	125
OGLAŠAVANJE, UBEĐIVANJE I MEDIJSKA PUBLIKA	131
Definisanje pojma, funkcije i vrste oglašavanja	131
Evolucija oglašavanja – odnos između oglašivača i publike u tradicionalnim i digitalnim medijskim sistemima	132
Ekonomija pažnje u digitalnom okruženju	134
Pojava influensera u oglašivačkoj praksi	136
Parasocijalni odnosi i emocionalno povezivanje publike i mikroinfluensera	137
Teorijski modeli ubeđivanja i reakcija publike	138
Uticaj oglašavanja na decu	140
MEDIJSKO POSREDOVANJE DRUŠTVA I KONSTRUKCIJA STVARNOSTI	147
Teorijski okviri medijskog posredovanja	148
Medijske prakse i konstrukcija stvarnosti	154
Uloga publike u konstruisanju stvarnosti i izazovi digitalnog posredovanja informacija	155
DELOVANJE PUBLIKE NA INTERNETU, FORMIRANJE DRUŠTVENIH ZAJEDNICA I RAZVOJ DEMOKRATSKOG DRUŠTVA	159
Internet kao novi prostor delovanja publike	159
Društvene zajednice na internetu	163
Digitalna demokratija – angažovana publika i javnost	166
METODE ANALIZE MEDIJSKE PUBLIKE	173
Uvod u pravce istraživanja publike	173
Kvantitativne metode istraživanja medijske publike	175
Kvalitativna istraživanja publike	181
Istraživanja publike digitalnih medija	185

SADRŽAJ TABELA	191
SADRŽAJ GRAFIKONA	191
REGISTAR AUTORA	193
INDEKS POJMOVA	197
IZVOD IZ RECENZIJA	201