

## SADRŽAJ

Uvod.....	3
Publika i njene reakcije.....	4-5
Uloga i uticaj medija:slike i društvene skupine.....	6-9
Zaključak.....	10
Literatura.....	11

## UVOD

Definicija „masovnih medija“

Nekadašnja definicija „masovnih“medija:

Metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenose poruke širokoj,socijalno mješovitoj i raznovrsnoj publici.

Ova se definicija u određenoj mjeri koristi i danas.Ona razlikuje masovne medije od interpersonalnih medija i umreženih medija.Ova definicija služi i za opisivanje raznih sredstava komunikacije,kao i načina na koji se ta komunikacija prima:radio,televizija,film,štampa itd.Međutim pomenuta definicija sve se manje koristi.Moderne komunikacijske medije se mijenjaju i sve su manje „masovne“.

Došlo je do velike promjene u samim medijama no isto tako i u interakciji ljudi i medija.Nove tehnologije-čija je proizvodnja jeftina,a kupovna cijena niska-u velikoj su mjeri uticale na razvijanje komunikacija namjenjenih posebnim segmentima publike.

Druga mana definicije „masovnih“ medija je ta što označava:

„veličinu,homogenost,nedostatak raznovrsnosti ili individualnosti...“.Ukazuje na identičnost reagovanja ljudi na medije.

Rana sociologija medija uglavnom se bavi novinama i televizijom,a novija sociologija je proširila raspon medijskih sadržaja koji se proučavaju.Ova istraživanja su pokazala da reakcije publike na medijske poruke mogu biti izrazito individualne.Mogu izazivati zadovoljstvo ili ljutnju,promjene u ponašanju,porast razumijevanja itd.

Sociolozi danas smatraju da svako od nas medijske poruke interpretira na svoj način.Međutim,na našu interpretaciju utiču faktori kao što su:etnička pripadnost,pol i zanimanje,jesmo li poruku vidjeli kod kuće ili u nekom dr.okruženju,jesmo li bili sami ili u društvu,jesmo li se odmarali ili smo istovremeno bili zauzeti dr.aktivnostima.Zbog navedenih razloga i niza drugih teško je pronaći definiciju komunikacijskih medija.

Publika i njezine reakcije

U ovom dijelu se istražuje veza između medijskih poruka i publike.Sociolozi ove veze posmatraju kroz određene modele i to:

Hipodermički model

Ovaj model govori o tkz. „drogiranosti“ publike medijama,drogiranost se odnosi na političku,fizičku i mentalnu apatiju uzrokovanu masovnim medijama.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)