

Raziskovanje občinstev 2

Predmet je razdeljen na štiri problemske sklope, ki zadevajo aktualna vprašanja, dileme, probleme in trende v raziskovanju občinstva. Prvi sklop je namenjen spoznavanju temeljnih problematik s področja OBLIKOVANJA OBČINSTVA: zamišljeno občinstvo vs odjemalsko občinstvo, konec tradicionalnega »velikega« občinstva, datifikacija občinstva, veliki podatki in občinstvo, hashtag občinstvo, ciljno občinstvo, množično občinstvo (imenovano tudi 'razpršeno občinstvo') vs fragmentirano občinstvo vs nišno občinstvo, oblikovanje 'vrednega občinstva', občinstvo družabnih medijev, 'svoje glavo občinstvo' vs 'sodelujoče občinstvo'.

Drugi sklop je namenjen spoznavanju temeljnih problematik s področja MERJENJA OBČINSTVA: merjeno občinstvo vs dejansko občinstvo, psihografika in demografika občinstva, monitoring občinstva, tiranija rejtinga, pogledi na analitike občinstva za medije.

Tretji sklop je namenjen spoznavanju temeljnih problematik s področja VREDNOTENJA OBČINSTVA: manipuliranje z občinstvom, prodajanje občinstva, občinstvo kot blago, trženje občinstva, družabni mediji kot platforma množičnega vedenja.

Četrty sklop je namenjen spoznavanju temeljnih problematik s področja UPRAVLJANJA OBČINSTVA: strategije vzdrževanja občinstva, strategije povečevanja občinstva, personalizacija občinstva, segmentiranje občinstva, delovanje in načrtovanje z mislijo na občinstvo.

Researching Audiences 2

The subject course is organised around four thematic topics concerning current issues, dilemmas, problems and trends in audience research.

The first topic is dedicated to better understanding of some basic problems related to HOW THE AUDIENCE IS BUILT/CREATED: imagined audience vs customerised audience, the end of traditional »big« audience, hashtag audience, targeted audience, mass audience (often termed 'broadcast audience') vs fragmented audience vs niche audience, building a 'valuable audience', social media audience, 'obstinate audience' vs 'collaborative audience'.

The second topic contains an overview of basic problems related to HOW THE AUDIENCE IS MEASURED: measured audience vs actual audience, psychographics and demographics of audience, audience monitor, tyranny of ratings, perspectives on audience analytics for media.

The third topic summarises some crucial problems related to HOW THE AUDIENCE IS INTERPRETED/EVALUATED: manipulation with the audience, purchasing the audience, audience as commodity, marketing the audience, social media as platform mass behaviour.

The fourth topic is there to inform with most influential trends related to HOW THE AUDIENCE IS MANAGED: strategies of maintaining the audience, strategies of audience growth, the personalisation of audience, the segmentaton of audience, audience-based planning and functioning.