

Студијски програм: Комуникологија
Назив предмета: Медијске публике
Наставник/наставници: проф. др Сњежана Миливојевић, доц. др Данка Нинковић Славнић
Статус предмета: изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
<p>Циљ предмета</p> <p>Курс се бави медијским публикама као једним од најмање истраживаних актера јавне комуникације и медијског амбијента. Подељен је у две целине: у првој се у историјској перспективи разматрају главни теоријски приступи, (позитивистички, критички, констрикционистички) и критички разматрају различите парадигме (пасивна- активна-интерактивна) у разумевању медијске публике. Други део курса разматра различите амбијенте рецепције (доместификација медијске потрошње) и новог културног амбијента који формирају мобилни, дигитални и социјални медији. У фокусу је публика нових медија, нове медијске навике, компетенције и на њима засновани облици партиципације у дигиталном окружењу. Разматрају се нови облици понашања, индивидуалне и генерацијске одлике у приступу, размени и креирању медијских садржаја. Активност на друштвеним мрежама анализира се у околностима економије надзора, мониторинг демократије и умереног друштва.</p>
<p>Исход предмета</p> <p>Након завршетка курса студенти/киње ће бити способни да идентификују различите приступе у студијама публике, критички вреднују њихове предности за различите врсте истраживања, самостално анализирају релације које се успостављају између публика /корисника и медија (технологија и садржаја) у различитим културним и друштвеним контекстима.</p>
<p>Садржај предмета</p> <p><i>Теоријска настава</i></p> <p>1) Медији и њихове публике. Технолошка, социјална и културна динамика у односима публика и медија. 2) Да ли је потребна теорија публике ? Еволуција знања о корисницима медија. Пасивна, активна и интерактивна публика. Корисници и потрошачи медија. 3) Позитивистички приступи у разумевању публике: „студије ефеката“ и „користи и задовољства“. 4) Критички приступи истраживању публике. Франкфуртска школа и Британске културне студије. 5) Културна потрошња и конструкција публике. Политичка економија комуникација: Публика као роба. 6) Публика у дигиталном добу. Нови медији и нове праксе у коришћењу медија. Индивидуални медијски репертоари. 7) Различити простори формирања публике. Културне мапе и доместификација медијске потрошње. Мобилни медији као приватни и јавни простор. 8) Родна димензија медијских навика. Културне разлике и ратови у дневној соби. 9) Тривијална естетика и масовна потрошња. Интерпретативне заједнице, обожаваоци, пратиоци. 10) Друштвене мреже и нове медијске навике. Медијски и друштвени активизам у доба Google-а и Facebook-а. 11) Ново разумевање публике. Коришћење медија, културно грађанство и друштвена партиципација. Улога алгоритама и надзор. 12) Како истраживати публику - дебата о методама и етици.</p> <p><i>Практична настава:</i></p> <p>Практична настава је усмерена на владавање низом алата који прикупљају податке о понашању публике, са циљем да студенти разумеју њихову употребу, али и поредности и ограничења. У оквиру практичног дела се организују гостовања и разговори са представницима индустрије за медијска мерења из компанија које прикупљају податке о телевизијској (Nielsen) и онлајн публици (Gemius).</p> <p>Теме које се обрађују у оквиру практичне наставе су следеће:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Коришћење алата за дигиталну метрику (на примеру Гугл аналитике). 2) Друштвене мреже - значење показатеља о активностима (impression, engagement itd.) и профилу публике. Рад са реалним подацима факултетских страница на Фејсбуку, Инстаграму и Јутјубу. 3) Процена домета кампања - алати за праћење интеракција са публиком на различитим платформама

(Sprout Social, Hubspot).

4) Анкетно испитивање публике - водич кроз процес прикупљања и обраде података.

5) Дубински интервјуи и фокус групе - када се и како спроводе и које увиде омогућавају.

Литература

1. Бригс, А. и Кобли, П. (2005). Увод у студије медија, Београд: Клио, стр. 374-449.

2. Ђорђевић, Ј. (2009). Посткултура, Београд: Клио, стр. 295-311.

3. Миливојевић, С. (2015). Медији, идеологија и култура, Београд: Фабрика књига, стр. 31-55, 151-167.

4. Морли, Д. и Робинс, К. (2003). Британске студије културе, Београд: Геопоетика, 2003, 317-393.

5. Мекчејсни, Р. (2015). Дигитална искљученост, Београд: Универзитет Сингидунум, стр. 20-45.

6. Carpentier, N., Schröder, K. C., Hallett, L. (eds.) (2013). Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity. London & New York: Routledge.

7. Nightingale, V. (2011). The handbook of media audiences, Wiley-Blackwell.

8. Радок, Е. (2015). Млади и медији, Београд: Клио.

9. Џајлс, Д. (2011). Психологија медија. Београд: Клио.

10. Participation, Vol. 14. Issue 2. Nov. 2017, Themed Section: News Consumption Across Europe.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 30

Практична настава: 15+15

Методe извођења наставе

У оквиру наставе се са студентима организују дискусије о темама обрађеним у предложеној литератури, а студенти презентују своје радове који се баве различитим аспектима искуства савремене публике. Организује се у свакој генерацији и разговор са гостима - истраживачима или стручњацима из медијске индустрије. Практичан део наставе је организован са циљем да студенти науче да користе алате на које се ослања савремена дигитална медијска индустрија, као и да критички промишљају начине њихове употребе.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања		писмени испит	60
практична настава		усмени испит	
презентација истраживачког пројекта	40	
семинар-и			