



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ



Илија Ж. Милосављевић

**КОМУНИКАЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ
ПРОМОЦИЈЕ И ДИСТРИБУЦИЈЕ СЕРИЈА
ПОСРЕДСТВОМ СТРИМИНГ СЕРВИСА
НЕТФЛИКС У СРБИЈИ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ниш, 2023.



UNIVERSITY IN NIŠ
FACULTY OF PHILOSOPHY IN NIŠ



Ilija Ž. Milosavljević

**COMMUNICATION STRATEGIES FOR
THE PROMOTION AND DISTRIBUTION OF
SERIES THROUGH THE STREAMING
SERVICE NETFLIX IN SERBIA**

DOCTORAL DISSERTATION

Niš, 2023

Подаци о докторској дисертацији

Ментор:

др Наташа Симеуновић Бајић, доцент, Универзитет у Нишу,
Филозофски факултет

Наслов:

Комуникационе стратегије промоције и дистрибуције серија
посредством стриминг сервиса Нетфликс у Србији

Резиме:

Нетфликс, највећи глобални претплатнички видео стриминг сервис, карактерише што сваком тржишту приступа на другачији начин, дефинисањем посебних комуникационих стратегија. Основни циљ рада је да уочи и објасни контекст у којем настају и функционишу ове стратегије у Србији, специфичности комуникације са општом публиком, особености интерне комуникације са корисницима базиране на алгоритамским системима препорука и ефекте које у овој земљи таква комуникација има. Поред теоријског уоквиравања и дефинисања најзначајнијих појмова и приступа, примењена је компаративна ПЕСТ студија Србије која је заснована на анализи и синтези доступних података, истраживања и извештаја за период од 2016. до 2023. Након ње, којом су утврђене карактеристике контекста настанка комуникационих стратегија у Србији, спроведена је квалитативна и квантитативна анализа објава о Нетфликсу на пет медијских портала током истог периода, као и експеримент „обрнути инжењеринг“ алгоритамског система препоруке овог сервиса. Оба сегмента имала су циљ да утврде начине на које компанија и платформа комуницирају са публиком и корисницима у Србији. Последњи велики сегмент истраживања је квантитативна и корелациона анализа одговора из упитника који је попунило 756 испитаника. Њиме су испитане навике, укуси и ставови о гледању серија, Нетфликсу и видео стриминг сервисима у Србији.

Резултати указују да постоји велики број специфичности ПЕСТ контекста у Србији које су релевантне за видео стриминг сервисе, али да, нарочито при дефинисању екстерних комуникационих стратегија обраћања општој публици, Нетфликс углавном не обраћа пажњу на њих, већ се ослања на снагу бренда у целини, као и на то да ће она обезбедити позитивну медијску

пажњу, посредну контекстуализацију и препоруку. Са друге стране, интерне комуникационе стратегије, базиране на алгоритамским системима препорука су веома ефикасне и персонализоване, посебно за млађе сегменте публике, који преферирају стране серије. Иако не сасвим прилагођен овакав приступ има позитивне ефекте и перцепцију, нарочито међу корисницима, али у значајној мери и када је реч о општој публици.

Научна област:

Културолошке науке и комуникологија

Научна
дисциплина:

Дигитални медији

Кључне речи:

Комуникационе стратегије, Нетфликс, видео стриминг сервиси, серије, промоција, медији, алгоритамски системи препоруке, публика, Србија

УДК:

316.776.23:[654.19:004.7(497.11)]

CERIF
класификација:

S 265 Штампа и комуникологија

Тип лиценце
Креативне
заједнице:

CC BY-NC-ND

Data on Doctoral Dissertation

Doctoral
Supervisor:

Nataša Simeunović Bajić PhD, assistant professor, University of Niš,
Faculty of Philosophy

Title:

Communication strategies for the promotion and distribution of series
through the streaming service Netflix in Serbia

Abstract:

Netflix, the largest global subscription video streaming service, is characterized by the fact that it approaches each market in a different way, by defining special communication strategies. The main goal of the work is to observe and explain the context in which these strategies are created and function in Serbia, the specifics of communication with the general public, the peculiarities of internal communication with users based on algorithmic recommendation systems and the effects that such communication has in this country. In addition to the theoretical framing and definition of the most important concepts and approaches, a comparative PEST study of Serbia was applied, which is based on the analysis and synthesis of available data, research and reports for the period from 2016 to 2023. It was followed by a qualitative and quantitative analysis of posts about Netflix on five media portals during the same period, as well as an experiment of "reverse engineering" of the algorithmic recommendation system of this service, which identified the characteristics of the context in which communication strategies are created in Serbia. Both segments sought to ascertain the modes of communication between the platform and the audience in Serbia. The last major segment of the research is a quantitative and correlational analysis of answers from a questionnaire filled out by 756 respondents, which examined habits, tastes and attitudes about watching series, Netflix and video streaming services in Serbia. Although not completely adapted, this approach has positive effects and perception, especially among users, but to a significant extent also when it comes to the general audience.

The findings show that there are many PEST context specificities in Serbia that are important for video streaming services, but Netflix largely ignores them when developing external communication strategies that target a general audience instead relying on the strength

of the brand as a whole to attract favorable media attention, indirect contextualization, and recommendations. Contrarily, internal communication tactics based on algorithmic recommendation systems are particularly successful and individualized, especially for younger audience segments that choose international series.

Scientific
Field:

Cultural and Communication Sciences

Scientific
Discipline:

Digital Media

Key Words:

Communication strategies, Netflix, video streaming services, series, promotion, media, algorithmic recommendation systems, audience, Serbia

UDC:

316.776.23:[654.19:004.7(497.11)]

CERIF
Classification:

S265 Press and communication sciences

Creative
Commons
License Type:

CC BY-NC-ND

САДРЖАЈ:

1. УВОД	1
2. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП.....	4
2.1. Предмет рада	4
2.2. Циљ истраживања	4
2.3. Хипотезе истраживања	5
2.4. Методологија истраживања	6
2.5. Друштвена и научна оправданост	10
3. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА.....	12
3.1. Теоријска полазишта.....	12
3.1.1. Дигитални медији и публика	14
3.1.2. Комуникационе стратегије.....	61
4. СТРИМИНГ СЕРВИС КАО ФЕНОМЕН 21. ВЕКА.....	73
4.1. Онлајн стриминг.....	73
4.2. Историјски и технолошки услови.....	75
4.3. Видео стриминг – врсте и специфичности	77
4.4.1. Промене у медијском свету условљене стримингом	80
5. НЕТФЛИКС – ИСТОРИЈАТ, ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ И ПРОМЕНЕ У СВЕТУ СЕРИЈА И СЕРИЈАЛИЗАЦИЈЕ	85
5.1. Историјат Нетфликса	85
5.2. Пословни модел и стратегија	88
5.3. Серије, серијализација и Нетфликс	92
5.3.1. Серијски програм пре Нетфликса	92
5.3.2. Промене у дистрибуцији серијског програма.....	96
5.3.3. Промене у приступу корисника	100
5.3.4. Промене у продукцији серијског програма	103
5.4. Велики конкуренти	107
5.5. Глобално тржиште и међукултурни приступ	109
6. ДИМЕНЗИЈЕ И УСЛОВИ ДЕФИНИСАЊА КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА НЕТФЛИКСА У СРБИЈИ – ПЕСТ АНАЛИЗА.....	114
6.1. Политичко - правни контекст	115

6.1.1 Општи политички услови	115
6.1.2. Законска регулатива	117
6.1.3. Проблем практичне нерегулације пиратерије у Србији – препрека СВОД сервисима	120
6.2. Економски контекст	122
6.2.1. Финансијски капацитети грађана Србије	122
6.2.2. Конкуренција у свету стриминг сервиса у Србији – развој домаћег стриминг тржишта	125
6.3. Друштвени контекст	128
6.3.1. Демографија и општи подаци о становништву	128
6.3.2. Културолошке навике и укуси	130
6.4. Технолошки контекст	133
6.4.1. Покривеност интернетом и расположивост рачунарске технологије у Србији – потребна технолошка инфраструктура	133
6.4.2. Дигитална писменост грађана	135
6.5. Закључци ПЕСТ анализе	137
7. КОМУНИКАЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ НЕТФЛИКСА У СРБИЈИ ОД 2016. ДО 2022.	141
7.1. Резултати анализе текстова о Нетфликсу на порталима у Србији – општи подаци о дистрибуцији, врсти и темама.....	141
7.2. Резултати анализе текстова о Нетфликсу на порталима у Србији – Нетфликс и Србија	147
7.3. Дискусија и приказ најчешћих начина комуникације са корисницима у Србији	156
7.4. Хронолошки преглед најзначајнијих информација о Нетфликсу из перспективе Србије – корелација са ПЕСТ анализом	164
8. НЕТФЛИКС И КОРИСНИЦИ: ИНТЕРНЕ КОМУНИКАЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ СЕРВИСА – ПРАВИЛНОСТИ И АЛГОРИТМИ	169
8.1. Закључци, методе и правилности Нетфликсовог система препоруке	183
9. ПЕРЦЕПЦИЈЕ, СТАВОВИ И НАВИКЕ ПУБЛИКЕ У СРБИЈИ КАДА ЈЕ РЕЧ О ГЛЕДАЊУ СЕРИЈА И ВИДЕО СТРИМИНГ СЕРВИСИМА	191
9.1. Демографски подаци, опште навике и укуси	191
9.2. Перцепције, ставови и навике публике у Србији када је реч о стримингу у целини.....	199

9.2.1. Просечни/типични корисник Нетфликса у Србији (на основу резултата упитника).....	205
9.3. Перцепције, ставови и навике публике у Србији када је реч о Нетфликсу и његовим комуникационим стратегијама.....	209
9.3.1. Разлике у ставовима о Нетфликсу између корисника Нетфликса и оних који то нису	214
10. ДИСКУСИЈА О РЕЗУЛТАТИМА ДОБИЈЕНИМ СИНТЕЗОМ СВА ЧЕТИРИ ИСТРАЖИВАЊА	220
11. ЗАКЉУЧАК	225
ЛИТЕРАТУРА.....	229
Прилог 1 – Кодна листа	262
Прилог 2 – План и структура експеримента.....	264
Прилог 3 – Упитник	265
Прилог 4 – Попис графикона, табела и слика	272
БИОГРАФИЈА АУТОРА	276
Изјава 1 – Изјава о ауторству.....	277
Изјава 2 – Изјава о истоветности електронског и штампаног облика докторске дисертације.	278
Изјава 3 – Изјава о коришћењу.....	279

1. УВОД

Дигитализација комуницирања значајно је изменила начин функционисања медијске сфере стварајући читав низ нових медија и феномена који из њих произилазе. Према теоријама технолошког детерминизма, сваки напредак и развој технологија нужно трансформише медије (Fidler, 1997), а помоћу њих утиче на друштвене промене у целини (McLuhan, 1964). Промене попут компресије, мобилности, интерактивности (Milivojević, 2017: 165), конвергенције (Negroponte, 1995:81; Jenkins, 2004), хипертекстуалности (Castels, 2004) и дигитекстуалности (Uspenski, 2010), сажимања простора и времена, омогућиле су појаву нових начина производње, обликовања, дистрибуције и конзумације медијских садржаја. Једна од најочигледивијих манифестација ових промена појавила се у виду стриминг сервиса (Allen-Robertson, 2013). Овај популарни термин дефинише се као достављање садржаја од стране провајдера крајњем кориснику, у реалном времену и континуирано. У својој основној дефиницији појам већ показује ширину, односећи се на све садржаје који су континуирано и у реалном времену емитовани према захтевима корисника без потребе преузимања истих. У случају видео садржаја често се назива и „видео на захтев“ (енг. VOD – video on demand) или „претплатнички видео на захтев“ (SVOD – subscribe based video on demand) и подразумева нелинеарну и од корисника одабрану, независно од програма, дистрибуцију дематеријализованог аудио-визуелног садржаја путем одређеног сервиса (Maciejewski, Fischer, Roginska, 2014).

Најпознатији и највећи сервис овог типа је „Нетфликс“ (енг. Netflix) чије су услуге доступне у више од 190 земаља и који је у 2020. имао више од 200 милиона претплатника. На Нетфлику је (у зависности од земље) доступно више од 36000 сати играног и документарног програма. У којој је мери овај сервис променио свет медија говори и чињеница да поједини аутори и критичари филма „посттелевизијско“ друштво у којем живимо називају „нови Нетфликс поредак“ (Brueggemann, 2017) указујући на његову све значајну улогу у транзицији са широке радиодифузије (енг. broadcasting) на уску конзумацију медијских садржаја према хиперперсонализованој логици интернета (енг. narrowcasting) (Shattuc, 2020). Промене оваквог начина дистрибуције и производње садржаја, а које се огледају у персонализованој, интерактивној, временски неограниченој, тренутној селекцији медијских садржаја којима управља корисник, претвориле су медијску публику од пасивне, којој је

одређени садржај гуран (push) у активне појединце који вуку (pull) садржај према својим потребама (Gilbert, 2019). То је довело до потпуно новог начина конзумирања серијског програма – бинцовања (binge), који радикално мења навике корисника, перцепцију садржаја, али и производњу и дистрибуцију истог. Према теорији користи и задовољства (Katz, Blumer, Gurevitch, 1973), публика и појединци у оквиру ће активно траже оне медијске садржаје у складу са њиховим потребама, а нови стриминг системи и технологије управо иду у прилог овој теорији, притом је надограђујући и указујући на многе нове аспекте овог приступа (Steiner, Xu, 2020). Међутим, алгоритамска култура (Hallinan, Striphas, 2016) дигиталних медија указује на опасност да се кроз селекцију одређеног садржаја кориснику онемогући, стварањем онога што је Ели Парисер (Eli Pariser) назвао „филтером мехура“ (filter bubble) (2011), апсолутна слобода у селектовању садржаја која усмерава корисника искључиво на оно што програм препознаје као његова интересовања.

Разлог за глобални успех Нетфликса, у оваквом трансформисаном медијском окружењу, огледа се у креирању и употреби комуникационих стратегија управо у складу са карактеристикама публике, појединца којем се обраћа. Испрва, када се 2016. године окренуо глобалном тржишту, Нетфликс није много пажње обраћао на специфичности публике различитих земаља, али је касније кориговао своје локалне стратегије и прилагођавао их аудиторијуму који таргетира (Lobato, 2019:114). Мирко Милетић (2011) комуникациону стратегију дефинише као „свеобухватну замисао појединца или друштвене групе, у комуникационој улози пошиљаоца порука, о постизању (за)датог циља или циљева персуазивним деловањем на појединца или друштвене групе, у комуникационој улози прималаца порука“. Димензија и врсти комуникационих стратегија је много, дефинишу се у зависности од низа фактора, друштвених услова, канала, субјеката, могу бити формиране и примењене на интерперсоналном, групном или масовном нивоу, али им је свима заједничка убеђивачка улога утицајем на ставове, мишљења и понашања (Милетић, 2011).

Како постоји готово у свакој земљи на свету, Нетфликс је морао да примени веома специфичне комуникационе стратегије промоције и дистрибуције садржаја у односу на различито поднебље. Притом је било неопходно водити рачуна о диверзитету укуса, нивоу прихода, језику који се говори, доминантним жанровима у одређеном друштву, постојању воље да се услуга плати и многим другим условима

који проистичу из културе одређеног хабитуса (Lobato, 2019:114). Потребне за креирањем специфичних комуникационих стратегија и димензија у случају Нетфликса, најбоље се могу уочити на примерима земаља Блиског истока (Alkebaisi, 2017) или Кине (Kokas, 2020), али готово да не постоји литература о комуникационим стратегијама и веома карактеристичном контексту функционисања Нетфликса на територији Србије, на којем је доступан од 2016. године.

Због тога је идеја рада да укаже на промене које у дигиталном медијском свету, навикама корисника, као и традиционалним медијима узрокује појава глобалних видео стриминг сервиса, али и да дефинише параметре који одређују комуникационе стратегије Нетфликса (и VOD/SVOD платформи у целини) у Србији. Ова анализа бави се перспективама друштвених услова, дигиталних оквира и инфраструктуре, политичких фактора и правних регулација, проблема пиратерије и његове практичне нерегулације, економских могућности, стране и (растуће) домаће конкуренције, али и социолошких, културолошких и технолошких аспеката. У складу са овим дефинисаним контекстима анализиране су екстерне (масовне и групне) и интерне (интерперсоналне) комуникационе стратегије Нетфликса у Србији, али је и кроз истраживање публике утврђено какав ефекат оне имају, односно, како корисници, али и они који то нису, посматрају феномен видео стриминга.

2. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП

2.1. Предмет рада

Предмет рада су комуникационе стратегије СВОД сервиса Нетфликс у Србији. У складу са тим, у раду је неопходно указати на најзначајније теоријске поставке које се баве дигиталним медијима, публиком, комуникационим стратегијама, али и анализирати и објаснити везу ове три динамичне области у практичном функционисању СВОД сервиса. Такође, зарад потпуног разумевања комуникационих стратегија од изузетне је важности испитати и политичко-правни, економски, социјални и технолошки контекст у Србији релевантан за сервисе ове врсте у којем саме стратегије настају и функционишу, као и евентуалне промене које се током времена јављају у сваком од њих. На основу ових података су тумачене и практичне манифестације комуникационих стратегија, и то из две перспективе: као екстерне (промоције, саопштења, медијска присутност) које се обраћају и постојећим и потенцијалним корисницима и као интерне (интерфејс сервиса и алгоритамски системи препоруке) које су усмерене само корисницима сервиса. Последњи сегмент истраживања представља анализа ефеката које на јавност и кориснике у Србији имају дефинисане комуникационе стратегије, а који се манифестују кроз навике, активности, праксу и ставове публике и корисника.

2.2. Циљ истраживања

Општи циљ истраживања је дефинисање комуникационих стратегија Нетфликса у промоцији и дистрибуцији садржаја корисницима на територији Србије. Теоријски циљ је указивање на међузависност дигиталних медија, публике и начина на који се између њих одвија комуникација, са посебним акцентом ка свеобухватном и потпуном дефинисању комуникационих стратегија, као и дефинисање општег технолошког, политичког, економског, културолошког и друштвеног контекста у Србији, кроз комуникацијску и призму теорија медија, а из перспективе феномена онлајн видео стриминга на захтев и платформи које у овој области делају.

У складу са општим циљем дефинисани су и посебни циљеви истраживања:

1. Дефинисати политичко-правни, економски, социјални и технолошки контекст релевантан за СВОД платформе у Србији који је утицао и утиче на дефинисање комуникационих стратегија Нетфликса у овој земљи;
2. Истражити екстерне комуникационе стратегије које користи Нетфликс на територији Србије у циљу придобијања нових претплатника и одржања постојећих;
3. Истражити манифестације персонализованих интерних комуникационих стратегија које су усмерене ка самим корисницима сервиса Нетфликс;
4. Истражити перцепцију и однос медијске публике у Србији према видео стриминг индустрији;
5. Истражити перцепцију и ставове корисника, као и оних који то нису, када је реч о Нетфликсу, односно, утврдити успешност претходно дефинисане агенде и комуникационих стратегија које спроводи овај сервис.

2.3. Хипотезе истраживања

У односу на циљеве, дефинисана је једна општа хипотеза која претпоставља да *Комуникационе стратегије Нетфликс сервиса су и на интерном и на екстерном нивоу усаглашене са општим политичким, правним, економским, технолошким, културним и друштвеним контекстом Србије, и као такве допринеле су позитивној перцепцији медијске публике у Србији када је реч о овом сервису, али и видео стриминг платформама, генерално.* Поред ње, дефинисано је и пет посебних хипотеза:

1. Екстерне комуникационе стратегије Нетфликса на територији Србије креиране су усклађене са политичким, правним, економским, технолошким, културним и друштвеним контекстом у овој земљи.
2. Интерне комуникационе стратегије Нетфликса функционишу у складу са алгоритамском културом која се прилагођава потребама, жељама и укусима корисника у Србији.
3. Медијска публика у Србији у највећој мери има позитивне ставове и позитивно перципира видео стриминг индустрију.

4. И корисници Нетфликса и они који то нису имају у највећој мери позитиван став када је реч Нетфликсу, те се може сматрати да су анализирани комуникационе стратегије овог сервиса у Србији успешне.

5. Позитиван став о сервису Нетфликс у значајнијој мери присутан је код корисника у односу на оне који то нису, јер на кориснике делују и интерне комуникационе стратегије.

2.4. Методологија истраживања

У складу са циљевима и предметом истраживања, коришћене су различите методе у зависности од сегмената рада. Теоријска концептуализација је заснована на методама анализе и синтезе релевантних радова и теоријама истакнутих аутора из области медија, истраживања публице и јавности као и комуникационих стратегија.

Истраживање контекста политичког, правног, економског, социјалног и технолошког окружења у Србији, значајног из перспективе Нетфликса засновано је на техници **ПЕСТ анализе**. Методолошки приступ овог сегмента рада израђен је по узору на методологију коју су при анализи Нетфликсовог стратешког пословања и комуницирања предложиле Ирина Оњушева (Irina Onyusheva) и Ен Бејкер (Ann Baker), као и Зана Мајед Садк (Zana Majed Sadq), а која дефинише посебну и специфичну анализу политичког, економског, социјалног и технолошког екстерног контекста у којем функционише Нетфликс (Sadq, 2015: 2271), као и, додатно, правног и еколошког аспекта (Onyusheva, Baker, 2021:45). Оно што је промењено у случају овог истраживања односи се на правни аспект посматран у склопу политичког, а не као посебна категорија, јер у Србији, као земљи у транзицији која је кандидат за чланство у Европској унији, политичка и правна димензија су изузетно међузависне и повезане. Такође, како је Нетфликс дигитална платформа, еколошки контекст није релевантан као остали, нити би пружио значајнији увид у сам контекст дефинисања пословања и комуникационих стратегија. Још једна од специфичности овог истраживања у односу на она на којима је засновано је и то што није анализиран само тренутни контекст већ је истраживање обухватало компаративну анализу ПЕСТ контекста из периода када је Нетфликс постајао доступан у Србији (2015–2016) и актуелног периода (2021–2023). Извори података неопходних за дефинисање сваког од контекста у највећој мери ослањају се на званичне извештаје државних органа, званична истраживања и доступне

научне радове који се баве различитим аспектима ове тематике. На основу закључака ове анализе проверена је прва посебна хипотеза кроз компарацију са подацима из анализе екстерних комуникационих стратегија, а они су искоришћени и за дефинисање потрошачких личности у сегменту анализе интерних комуникационих стратегија и при изради упитника овог истраживања.

У сегменту који анализира екстерне комуникационе стратегије Нетфликса, примењена је **метода квалитативне и квантитативне анализе садржаја** којом су истражене комуникационе и промотивне активности овог сервиса у Србији у периоду од јануара 2016. до фебруара 2023. године. Ови датуми изабрани су јер је у јануару 2016. Нетфликс постао доступан у Србији, док је у фебруару 2023. дошло до једне од најзначајнијих промена у начину на који Нетфликс послује у овој земљи, јер су цене претплате по први пут смањене, па је изузетно важно да се у анализу укључи и ова промена. Како Нетфликс нема званично представништво у Србији, нити постоји било који званични профил овог сервиса на друштвеним мрежама који је намењен обраћању људима у Србији или на подручју Балкана, а који је у сличним истраживањима узет као основа анализе комуникационих стратегија (Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans, Díaz, 2021), предмет истраживања у овом сегменту су медијске објаве на српским порталима које се односе на Нетфликс, било да је реч о плаћеним текстовима, пренетим саопштењима, вестима или другим формама обраћања и информисања јасности. Портали изабрани за анализу су портал јавног сервиса *Радио телевизије Србије* (rts.rs), информативни портал *Н1* (n1info.rs), портал таблоида *Блиц* (blic.rs) и портал специјализованог часописа у области технологије и дигиталних медија *Свет компјутера* (sk.rs). Сваки од ових медија специфичан је по начину на који извештава и публици којој се обраћа, тако да се на тај начин осигурава најшира могућа покривеност анализе комуникационих стратегија у односу на различите сфере јавности. Такође, сваки од њих је део шире медијске организације, у које спадају телевизије, радио и штампана месечна или дневна гласила. Због високе конвергенције медија савременог друштва, постоји велика вероватноћа да се значајан део ових објав појавио и на другим медијима ових кућа, те је анализа текстова и њихових ефеката на медијску публику много поузданија и потпунија него да су анализирани портали који нису део већих медијских организација. Претрага текстова спроведена је анализом дигиталних архива поменутих портала по кључним речима „Нетфликс“, „Netfliks“ и „Netflix“, како би се осигурало да су при анализи уврштени сви текстови, како они писани на

ћириличној или латиничној транскрипцији на српски језик, тако и текстови у којима је употребљаван оригинални назив овог сервиса. Важно је напоменути да је на сајту rts.rs било могуће путем ове методе приступити архивским текстовима најраније од августа 2018., док је на осталим порталима обухваћен потпуни планирани временски период. Такође, анализирани су и објаве на сајту Нетфликса (about.netflix.com/en/newsroom) у којима се помиње Србија. Остали официјални сајтови Нетфликса попут media.netflix.com нису укључени у истраживање јер су намењени медијским професионалцима, а не општој јавности, док је сајт netflix.com/tudum намењен првенствено постојећим корисницима и на њему нема никаквих текстова у вези са Србијом. У случају анализе дигиталне архиве овог сајта употребљена је кључна реч „Serbia“. овом методом претраге укупно је на ових пет сајтова пронађено и анализирано 874 текста (N=274). Сви подаци у вези са њима су прикупљени уз помоћ посебне јединствене кодне листе (Прилог 1), а квантитативна анализа добијених података спроведена је у програму SPSS 25.00.

При анализи интерних комуникационих стратегија, односно алгорита сервиса, примењена је **посебна врста експеримента – „обрнути инжењеринг“**. Овај метод је заснован на методологији коју је предложила Тијана Бучер (Tiana Bucher, 2016), а развио и разрадио за примену у анализи Нетфликс алгорита претраге Нико Пајковић (Niko Rajkovic, 2022). Његов приступ подразумева креирање четири нова профила на Нетфликсу и уз њих хипотетичке четири различите *потрошачке личности* које имају одређене карактеристике и гледају специфичне садржаје на Нетфликсу. Циљ је да се након одређеног времена (у случају његовог истраживања две недеље) током којег четири личности у различито време гледају одређене садржаје, утврде **компаративном анализом садржаја** онога што алгоритми предлажу, начини и правилности на којима се системи препоруке и специфичности функционисања алгоритама у односу на поступке корисника одвијају (Rajkovic, 2022:218). Метод коришћен у овом истраживању у великој мери је заснован на поменутом приступу, а разлике су у томе да су **потрошачке личности дефинисане на другачији начин**, односно, на основу података из ПЕСТ анализе. У складу са њима, потрошачке личности су подељене на три архитипа љубитеља серија у Србији: старија љубитељка домаћих серија, идеални корисник Нетфликса, типична представница популације у Србији (Прилог 2), док је четврти профил, за разлику од Пајковићевог истраживања, где је служио као реметилац правилности насумичним гледањем, овде контролни, тачније, на овом

профилу нема никаквих активности (неактивни профил). Кориснички налог регистрован је на новом оперативном систему Windows 10, а сајту се приступало искључиво са рачунара (зарад боље прегледности) са претраживача Mozilla Firefox 115.0, који, као и новоинсталирани систем, није употребљаван раније, како би се избегла могућа персонализација на основу историје других активности корисника рачунара. Нови налог, регистрован на основном плану од 4,99 евра месечно, направљен је 3. јула 2023. и основни профил није коришћен у истраживању како не би неки од хипотетичких корисника био другачије перципиран од стране алгоритма, већ је искоришћена могућност креирања додатна четири профила. Треба напоменути и то да, за разлику од поменутог истраживања, у овом су се корисници фокусирали у највећој мери на гледање серијског, а не филмског програма. Такође, период истраживања је трајао 9 дана (од 3.7.2023. до 11.7.2023), првог дана је регистрован и креиран сваки од профила, наредних недељу дана је спроведен експеримент према плану изложеном у Прилогу 2, а последњег, деветог дана само су анализирани ефекти и промене у почетним странама сваког од профила. Зарад адекватне компарације и резултата, сваког дана експеримента, непосредно пре и после одгледаног садржаја, на рачунару је сачувана фотографија релевантних делова профила током протеклих осам дана (укупно 507 фотографија).

За потребе **испитивања публике је креиран посебан инструмент - упитник** (Прилог 3), чија је структура настала на основу података добијених из претходних фаза истраживања, а које се тичу карактеристика комуникационих стратегија Нетфликса. Упитник се састоји из три сегмента. Први има за циљ прикупљање демографских података, навика и ставова по питању гледања серија уопште, у другом су испитаници одговарали на питања у вези са СВОД сервисима и новим начинима гледања серија, док је трећи део сегмент у којем испитаници изражавају своје ставове и навике, када је реч о Нетфликсу. Упитник садржи 30 питања од којих је 29 у којима треба изабрати један понуђени одговор, а на једно питање се одговара селектовањем више одговора. Последњи део садржи седам тврдњи на које се одговара нивоом сагласности путем петостепене скале Ликертовог типа од „у потпуности нисам сагласан/на“ до „у потпуности сам сагласан/на“. Такође, постоји и опција „не пратим Нетфликс и не знам ништа о њему“, али су ови одговори, због њихове природе, у одређеним корелацијама сажимани са онима из категорије „немам став“. Структура упитника проверена је „пилот истраживањем“ у које је учествовало десет посебно селектованих испитаника

које је обављено у периоду од 10. до 12. маја 2023. Сегмент који садржи одговоре Ликертовог типа проверен је Кронбаховим коефицијентом „алфа“ и резултати указују на адекватну поузданост мерне скале – 0.792. Инверзија одговора није спроведена ни код једне варијабле, а у случају питања која се односе на запослење спроведена је трансформација одговора, тако да је првих 12 одговора, односно, сваки код којег је одабрано занимање сврстани (у додатно креираној варијабли) под категорију „запослени“ док су они без запослења и пензионери сврстани под категорију „без запослења“. Ово је учињено зарад груписања одговора и проналажења евентуалних статистичких значајних разлика у ове две димензије. Такође, при провери пете, посебне хипотезе одговори на питања Ликертовог типа из категорије „немам став“ и „не користим Нетфликс и не знам ништа о њему“ такође су груписани, јер у случају овог сегмента анализе, пружају исти одговор – одсуство става о тврдњама (само су разлози другачији). Упитник је креиран у апликацији Google Forms, дистрибуиран је техником „грудве снега“ путем интернета у периоду од 17.5.2023. до 19.6.2023. и на њега је одговорило 756 испитаника (N=756). Сви подаци су квантитативно анализирани помоћу програма SPSS 25.00, а поред дескриптивне анализе спроведена је и провера корелације варијабли коришћењем Пирсоновог Хи-квадрата (Pearson Chi-Square) теста независности. Како су сва укрштања била већа од 2x2, за испуњеност услова и валидност значајности узете су смернице да „не више од 20% очекиваног броја би смело да буде мање од 5, а сви појединачни очекивани бројеви треба да буду већи или једнаки 1“ (Yates, Moore, McCabe, 1999). Као релевантни ниво статистичке значајности узет је $\alpha = 0.05$.

Последњи део рада представља **анализу, категоризацију, синтезу и компарацију добијених података** из сваког сегмента истраживања са циљем потпуног разумевања услова, манифестације и ефеката комуникационих стратегија Нетфликса у Србији и провере исправности опште хипотезе рада.

2.5. Друштвена и научна оправданост

У српској научној литератури не постоји детаљнија анализа начина на који функционишу, промовишу и дистрибуирају садржаје СВОД сервиси у овој земљи, док о Нетфлику готово да нема никаквих података. Ова сазнања су веома важна, како у комуниколошким и медијским оквирима, који морају да прате све трендове нових, дигиталних облика комуницирања, тако и из перспективе општег контекста и услова у

земљи у којој се одвијају. С тим у вези треба напоменути и то да не постоји актуелна, а поготово не лонгитудинална ПЕСТ анализа Србије ни у једној области, док су и саме комуникационе стратегије појам који није довољно објашњен у домаћој литератури, нарочито из перспективе корелације динамичних феномена дигиталних промена и промена публике. Због тога су резултати поменутих истраживања у раду и њихова синтеза релевантни, како због напретка и постављања нових релација у теоријском аспекту студија дигиталних медија и комуникација, тако и због бољег разумевања трендова, навика, ставова и перцепција друштва по питању стриминг сервиса, Нетфликса и нових дигиталних облика дистрибуције серијског садржаја уопште. То би требало да за последицу има јаснију слику о општој друштвеној клими, аспектима у земљи релевантним за дигиталне медије и приступима о којима би и дигитални дистрибутери и они који их истражују требало да воде рачуна.

3. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

3.1. Теоријска полазишта

Потпуно разумевање и анализа СВОД сервиса и Нетфликса унутар њих нису могући без ослањања на одређена теоријска полазишта. Три основна приступа и групе теорија које су неопходне за ово истраживање су оне које се тичу дигиталних медија и технологија уопште, теорије публике, нарочито публике у дигиталном окружењу и теорије комуникационих стратегија. Заправо, реч је о три међусобно зависне целине чијим се повезивањем и синтезом настоји обликовати општа слика комуницирања свих дигиталних медија са публиком у дигиталном окружењу, али и изван њега.

Када је реч о теоријама медија, није могуће фокусирати се само на новије поставке, већ је неопходно у теоријска полазишта уврстити и она настала пре експанзије дигиталног преноса података. Пре свега, изузетно је важно поћи од теорије технолошког детерминизма, тачније, њене варијације која у први план ставља медије и промене у њима као основне покретаче трансформација у друштву, а коју су развили, првенствено, Харолд Инис (Harold Innis, 1950) и Маршал Маклуан (McLuhan, 1964). Значајне поставке могу се наћи и у делима Луиса Мамфорда (Lewis Mumford, 1934) и Алвина Тофлера (Alvin Toffler, 1980). Претпоставке развоја друштва услед развоја технике, односно, технологије објасниће услове и разлоге настанка СВОД сервиса и њихове популарности. Међутим, зарад комплетног разумевања овог феномена, неопходно је посебну пажњу обратити на нове промене, могућности, па самим тим и нове теоријске приступе карактеристичне за дигитално доба. Најпре је важно разумети сам феномен дигиталног и медијаморфозе (Fidler, 1997) као логичног наставка принципа технолошког детерминизма у дигиталном свету, а затим и подобније указати на све специфичности овог новог медијског света, попут конвергенције, хипертекстуалности, интерактивност мобилности, глобализације комуникације...

Упоредо са променама на којима се граде темељи настанка и функционисања СВОД медијских сервиса, дешавале су се промене и у начинима на које функционише публика. Прецизније, променила су се очекивања, потребе, начин њиховог остваривања и сам начин комуницирања чланова публике међу собом, као и начин комуницирања са креаторима медијских садржаја. Поменуте карактеристике дигиталних медија трасирале су развој публике од готово потпуне пасивности и

инертности, преко једне врсте активности у декодирању медијских садржаја у оквиру културе која нас окружује, о којој говоре теоретичари Бирмингемске школе културних студија, пре свих Стјуарт Хол (Stuart Hall, 2003), до готово потпуне слободе у селекцији, одабиру, тумачењу и реаговању на медијске садржаје. Уместо пасивног примања, публици је омогућено да активно бира садржај, па дигиталне технологије традиционални масовни садржај замењују индивидуалним, персонализованим па чак и личним. Широку радиодифузију мења уско таргетирање садржаја према жељама сваког члана публике појединачно (Shattuc, 2020). Реципијент више не прати ток садржаја у који се повремено укључује и који ка њему гурају масовни медији, већ повлачи из медија садржај који жели, када и у мери у којој жели. Међутим, то не значи да су креатори садржаја у овом новом поретку у подређеном положају, напротив, захваљујући новим начинима анализе публике који, поново, доносе нове технологије, затим датафикацији и алгоритмима, нови медији се труде да што боље уоче правилности понашања, жеље и навике сваког појединца и публике у целини. Тиме настаје један сасвим нови однос између публике и медија, који веома често резултира креирањем „ехо комора“ или „мехур филтера“ (Pariser, 2011) код чланова публике. Све ове појаве дезинтегришу јединствену и релативно хомогену публику и креирају читав низ малих, специјализованих публика, од којих свака има веома специфична усмерења, интересовања и потребе.

Поменуте трансформације на пољима медија и публике и начина на који функционишу, а које ће детаљно бити представљене у наредним поглављима, доводе и до промена у начинима на који ове две групе комуницирају. На првом месту реч је у променама комуникационих стратегија креатора садржаја ка публици, односно, начинима на које они, кроз комуникацију, постижу видљивост садржаја, снагу брэнда, повећавају и задржавају бројност публике (Милетић, 2011) у условима њене све веће конкуренције и фрагментације. Ове стратегије постале су кључне у пословању и очувању публике, како традиционалних и нових медија, тако и сваке друге организације која послује. Не односе се само на саму видљивост већ на све аспекте комуникације са потенцијалном и постојећом публиком, по природи су дугорочне и комплексне, а дефинисане су искључиво на основу контекста публике и друштва у којем се спроводе. Због тога се често у теорији указује на то да се при њиховом креирању морају узети у обзир четири димензије – фреквенција, усмереност, модалитет и садржај (Mohr, Nevin, 1990), а при дефинисању ових димензија неопходно

је водити рачуна о неколико фактора међу којима су, наводи Садк (Sadq, 2015), политички, економски, социјални и технолошки, али и многи подфактори унутар њих.

Дакле, без разумевања дигиталних медија није могуће разумети промене публике, а без ова два, немогуће је уочити, тумачити и анализирати комуникационе стратегије медија са публиком. Када је реч о стриминг сервисима и самом Нетфликсу, важно је детаљно дефинисати ову подврсту дигиталног медија у свој својој комплексности, али и размотрити на који начин стриминг технологија утиче на промену и развој медијских садржаја, на првом месту серијског и филмског програма.

3.1.1. Дигитални медији и публика

3.1.1.1. Дефиниције појмова, теоријски приступи и карактеристике

3.1.1.1.1. Дефиниција медија

Најуопштеније говорећи, термин „медиј“ има порекло у латинском називу **medius** који означава посредника у комуникацији, канал којим се порука преноси од пошиљаоца ка примаоцу, и ово је и данас најједноставнија и најприхваћенија дефиниција (Jurčić, 2017). Тако, он се сматра „посредујућим фактором у комуницирању и неизбежним структуралним елементом сваке комуникационе ситуације, треба подразумевати природну и/или вештачку супстанцу, односно склоп природних и/или вештачких услова посредством којих се остварује комуницирање“ (Radojković, Miletić, 2008:95). Због тога се може тврдити да је медиј и глас, гест, димни сигнал, књига, па чак и светлост, као медиј без поруке (Mumford, 1934). У складу са овим тумачењем, енглески теоретичар Џон Фиск (John Fiske) разликује три врсте медија:

1. Презентациони медији – глас, лице и тело, односно, сви они који користе „природне језике“ и у којима је комуникатор истовремено и медиј, посредник комуникације.

2. Репрезентациони медији – користе културолошке и естетске конвенције за креирање језика и поруке, креативни су и трају као текстови независно од ауторовог присуства. То су књиге, слике, фотографије, архитектура.

3. Механички медији – телевизија, радио, телефони... Користе канале који су креирани управо са сврхом комуникације и који су производ развоја технологије (Fiske, 1990:18).

Међутим, далеко од тога да је ово једино тумачење овог термина. У зависности од циљева, дисциплине и оквира у којем се посматра, постоје многи правци тумачења појма „медиј“. Тако се, веома често у свакодневној комуникацији, али и литератури, нарочито западној, под овим појмом подразумева све оно што припада масовним медијима. Многе познате књиге и уџбеници указују на значај проучавања медија и расправљају о различитим феноменима у медијском свету искључиво кроз призму масовних медија. Оне тек повремено користе термин масовни медији, најчешће ослобљавајући овај феномен само са *медији* (Newbold, Boyd-Barrett, Bulck, 2002). Узрок овоме се може наћи у самој дефиницији присутној у већем броју речника са енглеског говорног подручја. Првенствено, енглески термин *media* односи се и на једину у на множину термина *медиј*, ако постоји термин једнине – *medium*, који се пак, употребљава као средњи или посредник. Тако Мериам-Вебстер речник дефинише медиј као „јединина или множина у конструкцији : МАСОВНИ МЕДИЈИ“ (Merriam-Webster, n.d.a), док Оксфордски интернет речник дефинише као „главна средства масовне комуникације (емитовање, издаваштво и интернет) посматрана заједно“ (Oxford Languages, n.d.). Овај проблем уочава и критикује и Мартин Листер (Martin Lister) са сарадницима када каже да се последњих шездесет година у научним круговима занемаривало шта све то спада у медије. „Када смо проучавали медије, ми смо обично, и прилично безбедно, имали на уму *медије за комуникацију* и специјализоване и засебне институције и организације у којима су људи радили: штампани медији и штампа, фотографија, оглашавање, биоскоп, емитовање (радио и телевизија), издаваштво, итд“ (Lister, et.al, 2008:9). Интересантно је да у Речнику српскога језика Матице Српске (2011) под појмом *медиј* стоји следеће објашњење: „медиј, -ија м. лат. 1. в. медијум. 2. информативно средство (радио, телевизија, новине)“. Управо се овде може уочити основни проблем тумачења медија, нарочито у српском језику. У енглеском постоје два одвојена термина за медије (масовне) и посреднике, односно медијуме, док се у српском се истим термином дефинише и једно и друго, што може довести до конфузије. Приступ под којем се медијима сматрају само масовни медији значајно сужава опсег и значај овог појма и из њега избацује све оне канале и посреднике који у бити испуњавају исте услове, али не на масовном нивоу. У

том случају, према овом становишту, књиге, памфлети, билборди, писма и сви други преносници порука на интерперсоналном или групном облику комуницирања, не би требало да буду сматрани медијима већ медијумима, посредницима.

Медиј као термин може бити тумачен и из перспективе законске регулативе. Закон о јавном информисању Републике Србије медиј дефинише као:

„средство јавног обавештавања које речима, сликом, односно звуком преноси уреднички обликоване информације, идеје и мишљења и друге садржаје намењене јавној дистрибуцији и неодређеном броју корисника. Под медијем се у смислу овог закона нарочито подразумевају дневне и периодичне новине, сервис новинске агенције, радио-програм и телевизијски програм и електронска издања тих медија, као и самостална електронска издања (уређивачки обликоване интернет странице или интернет портали), а који су регистровани у Регистру медија, у складу са овим законом.“
(Закон о јавном информисању и медијима, 2016:9)

Овакво тумачење, иако слично претходном, уводи још једну разлику, а то је регистрација у Регистру медија. Пиратске радио станице или аматерски портали не могу бити сматрани медијима, иако, *de facto*, то јесу по свим карактеристикама. Међутим, законски је неопходно изузетно прецизно дефинисати овај појам, како због опште регулативе и надзора, тако и због права и обавеза које овако дефинисани медији имају.

Ове разлике су изузетно важне јер свако од поменутих тумачења имплицира одређене специфичности, одлике, функције и услове који стоје уз овај термин. Дефиниција медија нужно се рефлектује на то какав би тај појам требало бити. Уколико се медиј посматра само као посредник, медијум, његова улога је управо само да посредује као канал у комуникацији. Међутим, када се овај термин поистовети са масовним медијима, постоје многа различита тумачења на тему тога која је њихова улога и функција. Најчешће се наводе три – информисање, образовање и забава (Brigs, Berk, 2006:263). Поједини аутори наглашавају, поред информисања и ширења знања и задатак социјалне контроле (Donohue, Tichenor, Olien, 1973), док Штефан Рус Мол, Ана Загорац Кершер поред поменутих функција додају и артикулацију, постављање агенде, социјализацију и интеграцију (Rus-Mol, Keršer, 2005). Практичан проблем различитог

тумачења термина у различитим случајевима и разумевања онога што су његови задаци, функције и карактеристике и у теоријском и у практичном смислу може постати прилично велики, нарочито са трансформацијом и променама у свету комуникација.

Последице овог тумачења нарочито су постале нарочито видљиве са експанзијом дигиталне технологије и њеном интеграцијом у сферу комуницирања. Због општеприхваћеног тумачења медија из призме масовних медија и њихових образаца функционисања, интернет, иако у многим сегментима надилази традиционалне медије и може испуњавати све њихове улоге, не сматра се медијем и сам. Поједини аутори га сматрају медијумом масовне комуникације (Kraidy, 2011), медијумом масовних медија или глобалним медијумом (Ohiagu, 2011), али и овакве перспективе робују традиционалним концептима и терминима који не могу обухватити новину и комплексност коју су појава и развој интернета довели. Мерил Морис и Кристин Оган (Merrill Morris, Christine Ogan 1996), уочили су да експанзија интернета и његове масовности доводи до застаревања и неадекватности неких ранијих теорија медија, јер многи обрасци тумачења у дигиталном умреженом свету не важе. Интернет је. најуопштеније, инфраструктура, подлога, простор, терен на којем (и на чијим принципима) традиционални и нови, дигитални медији функционишу. Иако сам није медиј, он, и технологија на којој почива, омогућили су настанак и развој многих нових облика медијског изражавања и комуникације, а који се називају дигитални медији.

3.1.1.1.2. Дигитални медији

Термин „дигитални медији“ односи се на све „медије који су кодирани у машински читљивим форматима. Дигитални медији се могу креирати, прегледати, комуницирати, модификовати и чувати на дигиталним електронским уређајима као што су софтвери, дигиталне слике, видео снимци, веб странице, друштвени медији, дигитални подаци, дигитални аудио и електронске књиге“ (Das, 2020:2742). Другим речима, дигитални медији су сви они који функционишу на компјутерској, дигиталној технологији. Ова технологија се разликује од аналогне која креира, модификује и дистрибуира садржај у свом изворном „сировом“ облику, као континуирани сигнал који је увек јединствен, док дигитална подразумева транспоновање свог садржаја у нумеричке вредности, јединице и нуле. Сам термин „дигитално“ потиче од енглеске речи „digit“ која значи „број“. Николас Негропонтe (Nicholas Negroponte) ову разлику

објашњава тиме што су аналогни медији саграђени од атома, док је основни чинилац дигиталних – бит (сигнал или одсуство сигнала, јединица или нула), што доноси низ промена и предности у сфери медија и комуникација (Negroponte, 1995:11). Међутим, требало би напоменути и то да термини дигитално и аналогно нису потпуни хомоними и у апсолутној супротности. Габријел Балби (Gabriele Balbi) и Паоло Магауда (Paolo Magaudda) напомињу да се и у аналогном, као и у дигиталном свету медијски производи, транспонују на носаче (музика на грамофонској плочи) или као сигнал (аналогни радио или ТВ), али да је код дигиталне технологије реч о нумеричкој транспозицији која има флексибилнија својства од било које од поменутих аналогних (Balbi, Magaudda, 2018). То је круцијална разлика, али она не чини ова два система у тој мери различитим или супротним како се то често чини.

Један од најпознатијих теоретичара дигиталних медија, Лев Манович (Lev Manovich), сматра да је за опис ових медија адекватнији термин „нови медији“, јер се овај други често поистовећује са термином дигитализације – транспоновањем аналогног у дигитално или претварањем објеката у низове бројева, док се све остале могућности нових технологија занемарују. Овај аутор наводи неколико главних принципа нових медија:

1. **Нумеричку репрезентацију** – сваки објекат нових медија се може изразити математички, кроз функције и да сваки објекат нових медија може бити субјект алгоритамске манипулације, односно, може се кориговати, мењати и програмирати у сваком тренутку;
2. **Модуларност** – сваки објекат у новим медији има модуларну структуру, односно, делове од којих се гради, а који су самостални;
3. **Аутоматизација** – претходне две карактеристике омогућавају одређени степен аутоматског спровођења одређених операција;
4. **Варијабилност** – сваки објекат нових медија се може мењати и умножавати бесконачно;
5. **Транскодирање** – Нови медији константно спроводе компјутерско кодирање (које је неразумљиво просечном кориснику),

али и културно кодирање (које ту неразумљивост презентује у јасној форми) (Manovich, 2001).

За експанзију дигиталних технологија био је неопходан развој рачунара, које је отпочео половином прошлог века, али прави процват у практичној примени ова технологија и медији почињу да доживљавају деведесетих година двадесетог века. Две ствари су утицале на то: већа доступност рачунарске опреме и развој user friendly оперативних система, који ће омогућити обичним грађанима да рукују компјутером и стварање умреженог друштва. Од тог тренутка отпочиње рапидни развој дигиталних технологија и настанак многих дигиталних (нових) медија.

Дигитални медији од традиционалних разликују се по низу карактеристика и специфичности које омогућавају знатно другачију комуникацију и пренос података. Многи аутори бавили су се овим специфичностима и њиховим значајем, па тако, Сњежана Миливојевић наводи ове као најзначајније:

1. Конвергентност – преводивост једног медија у други;
2. Истовременост – догађаје је могуће преносити у тренутку када се они одвијају;
3. Мобилност – корисник бира где, када и како приступа садржају;
4. Интерактивност – медијска партиципација публике (Milovijević, 2017).

Листер и сарадници наводе и уочавају сличне, али и додатне карактеристике које сматрају круцијалном за разумевање начина на које нови медији функционишу:

1. Дигиталност – сви подаци представљају низове бројева;
2. Интерактивност – публика постаје корисник и креатор наспрам пуког посматрача;
3. Хипертекстуалност – рад који је састављен од појединачних јединица материјала, од којих је сваки одређеним путем повезан до других јединица. Дело је мрежа веза које корисник истражује;

4. Виртуелност – медији постоје у виртуелном простору и корисници морају и сами постати његов део како би им приступили;
5. Умрежавање – децентрализована и дисперзована мрежа која се налази и чини овај виртуелни простор, а у којој су сви делови истовремено самостални и повезани;
6. Симулација – производи нису презентација или репрезентација нечега из стварног света, већ нови модел дела света. Комплексност симулације није доступна ни једном другом медију (Lister et al., 2008).

Као што се може уочити, велики број ових карактеристика је међусобно повезан и узрокује неку другу. Без конвергенције не би могло бити ни мобилности, без интерактивности и умрежавања, не би постојале виртуелност ни хипертекстуалност. Због тога се, поред ових, могу у литератури наћи још неке карактеристике, попут компресије, мултимедијалности, урањања или имерзивности, глобалне природе дигиталних медија... Свака од ових карактеристика требало би да буде детаљно анализирана и објашњена, како би модерни концепти ОТТ и СВОД сервиса били прецизно и потпуно дефинисани и јасни. Ипак, претходно је неопходно објаснити и то како теорија објашњава саму популарност дигиталних медија и разлоге због којих је она трансформисала и медијски систем, али и читаво глобално друштво.

3.1.1.1.2.1. Теорије технолошког детерминизма и медијаморфозе

Технолошки детерминизам представља приступ и веровање да је технологија главни иницијатор трансформације друштва, тачније, да развој технологије предодређује како ће изгледати и функционисати друштво у целини (Hauer, 2017). Ова теорија развила се почетком двадесетог века у доба високе развијености индустријског друштва, а сматра се да су многи њени принципи произишли из марксистичких идеја, на првом месту историјског материјализма (Kline, 2015). У то време је дошло до огромних промена у начину на који су функционисали појединци и друштво у целини. Велики број становништва почиње да ради у индустрији, сели се из села у град, појављују се нови облици комуникације попут филма и радија, а узроци тих промена уочени су управо у техници и машини. Три основне претпоставке технолошког детерминизма су да:

1. Технологија има „аутономију развоја“ – по природи тежи да еволуира независно од социјалног окружења;
2. Развој технологије се увек сматра прогресом;
3. Напредак технологије условљава и одређује друштвене трансформације и културолошке модификације (Mezentsev, 2019:241).

У зависности од начина на које се ови принципи примењују и тумаче, могу се издвојити „меке“ и „тврде“ варијанте теорија технолошког детерминизма. „Тврде“ теорије заступају став да је технологија главни и једини покретач друштвеног развоја и да социјални и други чиниоци имају веома мало утицаја на развој технологија. Са друге стране, „меке“ теорије сматрају да је технологија једна од значајнијих сила у трансформацији друштва, али да постоје друге, као и то да социјални чиниоци могу покренути развој технологије, али, када је развој већ покренут, ефекти технологије су ти који одређују даљи развој друштва (Adler, 2008).

Међу најпознатијим представницима „тврдог“ детерминизма је Алвин Тофлер (Alvin Toffler), који је указао да се развој цивилизације и друштва одвија у таласима до којих долази са развојем технологија. У својој књизи „Трећи талас“ (The Third Wave) описујући догађаје седамдесетих година у Америци и свету написао је:

„многе данашње промене нису независне једне од других. Нити су насумичне. На пример, распад нуклеарне породице, глобалне енергетске кризе, ширења култова и кабловска телевизија, пораст флексибилног радног времена и нови пакети додатних погодности, појава сепаратистичких покрета од Квебека до Корзике, могу изгледати као изоловани догађаји. Ипак, тачно је обрнуто. Ови и многи други наизглед неповезани догађаји или трендови су међусобно повезани. Они су, у ствари, делови много већег феномена: смрти индустријализма и успона нове цивилизације“ (Toffler, 1980:18).

Ове промене Алвин Тофлер је назвао *трећим таласом* који карактерише развој рачунара, а који упоредо мења облике производње, рада, комуникације, променивши на тај начин тотално функционисање и организацију једног друштва.

Једно од најстаријих дела за које се може сматрати да заступа „меко“ виђење о утицају технологије на друштво је „Техника и цивилизација“ Луиса Мамфорда у којој он указује, између осталог, слично Тофлеру, како је развој технологије узроковао одређене епохе у људском друштву. У предговору за једно од издања свог дела овај аутор је о књизи написао:

„Она је, не само концептуирала техничку историју прошлих хиљаду година западне цивилизације, већ и открила сталну међуигру између друштвеног миљеа – монастицизма, капитализма, науке, игре, луксуза, рата – и специфичних достигнућа изумитеља, индустријалаца и градитеља“ (Mamford, 2009).

Оно по чему се Тофлер и Мамфорд разликују, јесте то што Тофлер види окидач за промене у технолошком напретку, док Мамфорд помиње „међуигру“ у којој технологије имају значајну улогу. Сличне идеје заступали су и многи други аутори двадесетог века, попут Харолда Иниса, политичког економисте из Канаде, који је у својој књизи „Царство и комуникације“ (Empire and Communications) указао на повезаност типа комуникације у једном царству са одређеним карактеристикама друштва и организацијом тог царства (Innis, 1950). Ово дело, иако често занемаривано, веома је важно због две ствари. Прво, указало је на то да је у највећој мери промена технологије утицала на промене у друштву, захваљујући њеној првенственој имплементацији у сфери комуникација. Свеprisутност нове технологије кроз процес комуникација, нови обрасци креирања, чувања, дистрибуирања и тумачења информација, већа брзина, нове вештине потребне за тако нешто, нужно мењају начине на које друштво функционише у целини. Друго, идеје изнете у овом делу утицале су на ученика и колегу Харолда Иниса, Маршала Маклуана да развије своје фундаменталне медијске теорије засноване на технолошком, односно, медијском детерминизму (McLuhan, 1964). Његове основне идеје о медијима (прецизније – општилима или медијумима) као продужецима човековог тела и реченица „Медиј је порука“ указују на значај који је за развој друштва имала појава одређених технологија, односно медија заснованих на тим технологијама. Према Маклуану, „сви су медији, од фонетског писма до компјутера, човекова продужења која проузрокују дубоке и трајне промене у њему и преобликују његово окружење“ (McLuhan, 2012:19). Свака нова технологија

узрокује револуцију, и у много већој мери оне мењају друштво него што то чине поруке које се њима преносе (Mekluan, 2012:18).

Идеје технолошких детерминиста су веома често сматране редуccionистичким и погрешним. Највећи број критика појавио се осамдесетих година прошлог века од стране групе теоретичара под акронимом SCOT (social construction of technology – друштвена конструкција технологије) који су указали да је највећи број технолошких открића настао кроз процес преговарања и договарања између инжењера, научника, али и разних других група, а не искључиво захваљујући унутрашњој логици на којој почива технологија (Kline, 2015:111). Заправо, најчешће питање које критичари имају је „Одакле је технологија потекла?“ указујући на чињеницу да је она морала да настане у друштву и из њега, те се пре може рећи да друштво утиче на развој технологије него обрнуто. Такође, неке од критика су и то да, чак и да не утиче на настанак, постоје многи друштвени фактори који обликују и дефинишу изглед и намену технологије, као и то да идеологија друштва игра велику улогу у томе како ће изгледати и за шта бити коришћена нова технологија (Adler, 2008).

Због сличних критика, технолошки детерминизам у једном периоду није био нарочито популаран, али се са развојем дигиталних технологија овај приступ реактуализује и поново добија на значају. Разлог за то налази се у чињеници да је поменута технологија веома брзо и драстично изменила начин на који функционише друштво, да је постало више него јасно да је она данас главни покретач друштва. Тачније, без обзира на начин на који је настала, технологија је данас у тој мери утицајна да је „меки“ технолошки детерминизам једини у стању да објасни рапидне промене. О овоме је говорио још Маклуан: „Услед невидљивости сваког окружења током периода промене, човек је једино свестан окружења које је претходио промени“, али „ми данас живимо у добу када се промена по први пут збива довољно брзо да друштво у целини може да препозна образац“ (Makluan, 2012:16).

Међутим, Родер Фидлер је указао да разлог због којег је могуће уочити промене не лежи у бржем развоју већ, пре свега, у чињеници да се данас више различитих и сродних технологија јављају истовремено, те да њихов заједнички утицај амплифицира перцепцију промене (Fidler, 1997). Говорећи о променама, овај аутор наглашава да је за њихову масовну примену увек потребно више времена него што се то на први поглед чини (напомиње период од 30 година од открића до масовне употребе), али важност

његовог рада је због тога што објашњава шта се дешава током тог периода, када је реч о медијима – процесу медијаморфозе.

Медијаморфоза је назив за Фидлерову теорију трансформације и настанка нових медија и технологија уопште која сваку промену посматра као процес постепене трансформације и наглашава да ни једна нова технологија, нити нови медиј, није настао изоловано, већ је постепено израстао из старе технологије, односно медија. Другим речима, између сваког таласа, постоје периоди у којима стари медији и технологије еволуирају у нове епохе или етапе о којој говоре технолошки детерминисти.

Шест фундаменталних принципа на којима почива овај процес, према Фидлеру су:

1. Коеволуција и коегзистенција – Сваки облик комуникационих медија коегзистира са свим другим и утиче на све друге. Нови облици не уништавају старе, већ постоје упоредо са њима.
2. Метаморфоза – Ни један медиј се не појављује независно и спонтано, већ кроз метаморфозу старих медија.
3. Размножавање – Нови медији преносе и задржавају карактеристике претходника.
4. Преживљавање – Сви облици медија су приморани да се мењају и прилагоде новим условима, или ће нестати.
5. Могућност и потреба – Нови медији се не усвајају свуда само на основу технолошких могућности, већ је неопходно постојање и мотивишућих социјалних, политичких и економских фактора за тако нешто.
6. Одложено прихватање – Сваком новом медију је потребан одређени период да би постао комерцијално исплатив и успешан (Fidler, 1997:29).

Јасно је да принцип медијаморфозе није идентичан технолошком детерминизму јер указује на чињеницу да технологија није сама по себи увек довољна за покретање промена у сфери медија. Међутим, место сагласности обе теорије је чињеница да технолошка иновација и промене које долазе са њом, свој уплив у свакодневицу друштва имају на првом месту у сфери медија и комуникација, а тај уплив, та

трансформација, није изолована појава, већ доводи до значајних промена у целокупном друштву.

Фидлеров приступ се може тумачити као меки технолошки детерминизам, али се његова посебна вредност налази у томе што се примарно бави медијима и што омогућава разумевање развоја и многих особина нових медија, нарочито у корелацији са оним који су им претходили. Ово је изузетно важно када је реч о СВОД сервисима, јер они у много чему преузимају улоге и обрасце функционисања традиционалних медија, на првом месту телевизије. Међутим, те улоге испуњавају на значајно другачији начин, захваљујући специфичним карактеристикама дигиталних медија, од којих се, вероватно најзначајнијом сматра конвергентност.

3.1.1.1.2.2. Теорија дигиталне конвергенције

Дигитални принцип преноса података омогућио је много виши степен манипулације садржаја који је шаље. Метод конвертовања садржаја, било да је реч о тексту, фотографији, аудио или видео запису у низ јединица и нула дозвољава далеко приметнији ниво слободе у преузимању, кориговању, доради, измени и генералном приступу садржају, него што је то био случај са аналогним преносом. Ова карактеристика дигиталних медија назива се конвергенција. Сам термин се користи у различитим научним дисциплинама, а у основи се односи на процес промене у правцу униформности или јединства (Latzer, 2013:123). У случају дигиталних медија реч је о могућности „преводљивости једних медија у друге (...). То значи да је један екран улазница у велики, јединствени медијски свет. У новој медијској екологији сами бирате који ће то екран бити: велики ТВ екран у дневној соби или мали екран вашег мобилног телефона.“ (Milivojević, 2017:163). Лев Манович указао је да је најбољи пример конвергенције чињеница да када особа оде на посао који ради на рачунару, у суштини користи исте алате и канале (медијуме) као и када је код куће и гледа неки филм или игра игру на рачунару (Manovich, 2001:77).

Када је реч о теорији дигиталне конвергенције, постоје два основна приступа нових медија:

1. **Конвергенција садржаја** – сви садржаји ће бити кодирани на исти, дигитални начин, тако да ће свака врста новог медија моћи да их препозна и репродукује. На ову могућност указао је Николас Негропонте:

„У даљој будућности битови неће бити ограничени на било који специфични медијум када напусте предајник. Узмимо временску прогнозу као пример. Уместо емитовања метеоролога и његове карте, помислите да пошаљете компјутерски модел времена. Ови делови стижу у ваш компјутер-ТВ, а затим ти, на пријемној страни, имплицитно или експлицитно користе локалну рачунарску интелигенцију да их трансформишу у гласовни извештај, штампану мапу или анимирани цртани филм са вашим омиљеним Дизнијевим ликом.“ (Negroponte, 1995:55)

2. **Конвергенција медија** – сви медији ће се спојити у један супер медиј који ће имати карактеристике свих претходних (Lister et al., 2008:202).

Објашњење конвергенције које је изнето на почетку поглавља сврстава се у први вид конвергенције и данас је много прихватљивије јер су поједина истраживања уочила да се појављује све већи број различитих медија са различитим функцијама, који почивају на истој, дигиталној технологији (Lister et al., 2008:202). Ипак, најисправније би било рећи да ова два тумачења конвергенције заправо зависе и развијају се један са другим. Конвергенција садржаја униформише начин на који се он кодира, дистрибуира и репродукује, што доводи до све веће сличности међу медијима у начинима на који функционишу. Овај феномен се може уочити кроз објашњење Харија Џенкиса (Harry Jenkins) да је најважнија конвергенција она која се догађа у главама чланова публике јер они сада лако, готово неприметно прелазе са медијума на медијум, са платформе на платформу како би дошли до информација које су им потребне (2006:3-4).

Међутим, сам феномен технолошке конвергенције трасира пут многим другим облицима конвергенције, попут конвергенције услуга, садржаја и тржишта (Milivojević, 2017:164), али и економске, политичке и социо-културолошке конвергенције (Latzer, 2013:128-129). Због тога постоји још један начин на који треба посматрати конвергенцију медија – не као спајање у један супер медиј, већ као, спајање медија и медијских корпорација у покушају **хоризонталне интеграције** различитих медијских

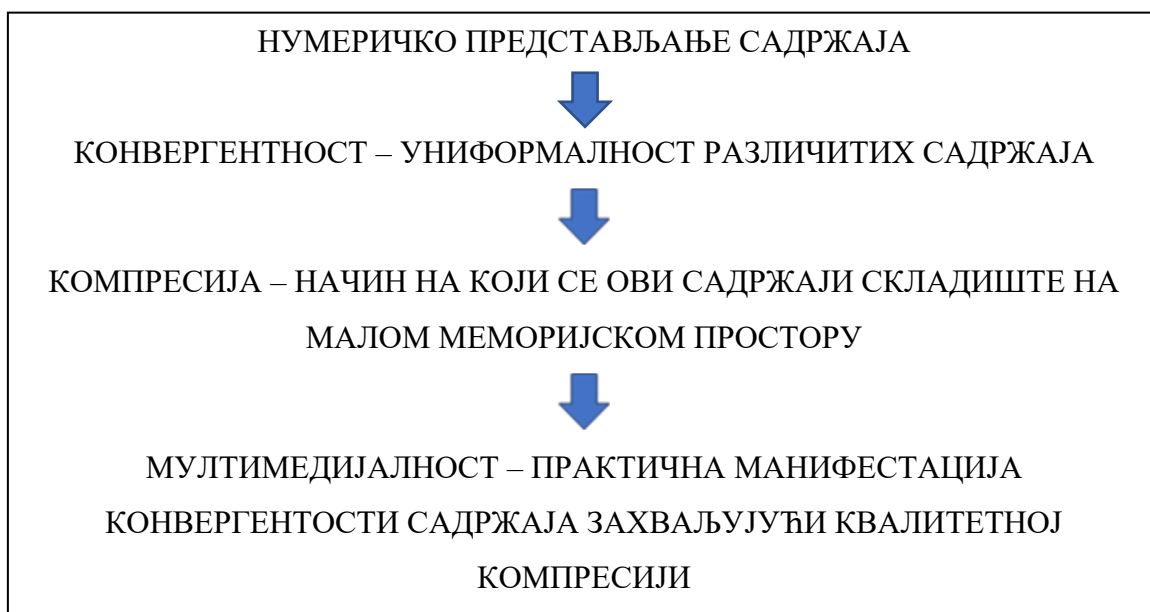
производа на различitim платформама (Lister et al., 2008:202) и као процес који се односи на телекомуникације, радиодифузију, информационе технологије и секторе забаве и њихово приближавање јединственом тржишту. Овде је реч о интегрисању и спајању различитих медијских кућа, компанија и корпорација из сфере информационо-комуникационих и сродних сфера са циљем што потпунијег освајања тржишта. Један од најрадикалнијих примера је корпорација *Дизни* која данас у свом саставу има преко 200 компанија од којих су само неке *Пиксар* (Pixar), *Марвел* (Marvel Comic), *Хистори* (History), *ЕСПН* (ESPN) ... Ово је важно за СВОД сервисе, јер они настају и изузетно добро инструментализују све поменуте облике конвергенције, до тога да и саме корпорације попут *Дизнија* или *Амазона* данас сматрају, нарочито у фази дистрибуције садржаја, СВОД сервисе својим значајним деловима.

Овакве интеграције би биле много теже изводљиве, готово немогуће, у аналогном свету у којем садржаји нису флексибилни, а платформе и медији способни за репродукцију свих тих мултимедијалних садржаја. Заправо, управо се из поменуте технолошке конвергенције развија и ова карактеристика нових медија – **мултимедијалност**. Она представља комбиновање аудио, видео, текстуалних и других садржаја у јединствен *медијски текст*. Како наводи Негропонтe, ово, из аналогне перспективе делује веома компликовано, али је, из дигиталне перспективе, реч само о спајању низова битова (Negroponte, 1995:18). Иако се често наводи као посебна карактеристика, сама мултимедијалност само је последица конвергенције, односно, спајања свих медија у један који их све садржи, захваљујући јединственом заједничком језику којим они комуницирају у дигиталном окружењу.

Овај заједнички језик, изражен кроз низове битова, у почетку није био нарочито применљив, јер су садржаји преведени у свет дигиталног били изузетно незграпни и било их је готово немогуће слати и преузимати, нарочито при спором протоку интернета. Због тога је неопходно поменути и **компресију**, као још једну специфичност дигиталног света и медија. Ово је нарочито важно када је реч о стримовању, јер су практична дигитална мултимедијална дистрибуција и стримовање омогућени напретком у компресији података. Некомпресовани дигитални садржаји постављали су непрактично високе захтеве за меморијом, складиштењем и пропусним опсегом. Тек када је технологија омогућила да се огромни низови података могу

складиштити на малом меморијском простору, без великог губитка на квалитету, све претходно поменуте карактеристике добиле су на значају (Watkinson, 2001).

Ланац међусобно зависних карактеристика нових медија који заједно доприносе до практичне применљивости и значаја конвергенције могао би да изгледа овако:



Графикон 1 - Шематски приказ повезаности различитих карактеристика дигиталних технологија у једну целину

Овај скуп карактеристика омогућен је захваљујући постојању дигиталних уређаја, рачунара, који могу да спроведу нумеричке операције, енкодирају и декодирају мултимедијалне садржаје и учине их практично применљивим. Поред овога, ови уређаји и технологија омогућили су још једну изузетно важну промену – учинили су медијски свет интерактивним.

3.1.1.1.2.3. Интерактивност и теорија клика

Идеја интерактивности први пут се у сфери теорије комуникација јавила у кибернетичкој теорији Норберта Винера (Norbert Wiener, 1950:12) према којој приликом комуникационог тока долази до реакције, фидбека на послату поруку, односно, она представља могућност да прималац поруке одговори на поруку пошиљаоца и на тај начин и сам постане пошиљалац. Интеракција са медијима и медијским садржајима постојала је као извесна могућност и пре појаве дигиталних технологија. Примера ради, писма читалаца медијским кућама, контакт програми на

радију и телевизији, анкете и слични облици давања гласа јавности и комуницирања са њом представљају облике интерактивности. Сњежана Миливојевић наводи да чак и „свађање“ са телевизором или новинама представља истински облик интерактивности (Milivojević, 2017:166). Поменути примери интерактивности са традиционалним медијима заправо представљају изоловане ситуације у којима они који креирају и дистрибуирају садржај пружају могућност малом броју чланова публике да на њега одреагују. У суштини, они контролишу ко ће одговорити, када и шта ће тако нешто бити дозвољено, на коју тему и у којој мери. Оно што је разлика између овакве врсте интерактивности или, боље рећи, реактивности на медијске садржаје традиционалних медија, и онога што пружају дигитални је чињеница да грађани имају могућност да се умешају и измене садржаје којима се приступили, на тај начин престају да буду делови пасивне публике, која у најбољем случају може да реагује, и постају индивидуални корисници (Lister: 2008:22). Дакле, могућност контроле креатора садржаја када је реч о акцијама корисника је значајно мања, а слобода у активности корисника знатно већа.

Иако се интерактивност дигиталних медија веома често повезује са интернетом и мрежном комуникацијом, она је постојала и пре открића интернета. Старе аркадне игре и рачунари функционисали су на тај начин да реагују на команде, упите и акције корисника. Истина, овакав вид интерактивности захтевао је изузетно специфично познавање интерфејса, начина уноса података, био релативно линеаран, ограничен и изискивао је већи интелектуални и физички напор (Negroponte, 1995). Са појавом интернета, интерактивност се проширила на мрежно окружење, у којима су чланови публике могли да се крећу према сопственом нахођењу кроз текстове, али је тек WEB 2.0 фаза интернета омогућила истинску партиципацију корисника. Ова фаза развоја интернета, која је отпочела са новим миленијумом, карактеристична је по томе што корисници добијају могућност да преузимају, модификују, креирају и постављају своје садржаје на интернет (O'Reilly, 2009). Овде је заправо реч о ономе што Манович називао нивоом отворености интерактивних система, где би се прва верзија интернета сматрала затвореном јер корисник само може да се креће по разгранатом, већ креираном простору, док WEB 2.0 омогућава отворену интерактивност у којем се сами елементи и структура система мењају у складу са акцијама корисника (Manovich, 2001:59).

Сви поменути видови интерактивности различити су по нивоу, карактеристикама и могућностима које нуде корисницима. Што су одређене особине развијеније у интерактивном систему, то је развијенија и сама интерактивност. Најважнијих шест, поред већ поменуте отворености, које одређују ниво интерактивности су:

1. Комплексност понуђених избора;
2. Ниво напора који корисници морају пружити да би приступили информацијама;
3. Респонзивност медијума на команде;
4. Мониторинг коришћених информација;
5. Лакоћа додавања информација;
6. Фацилитација и интерперсонална комуникација (Heeter, 1989).

Ови параметри представљају објективне мере интерактивности, али постоје и другачији приступи овом феномену. Шеизаф Рафаели (Sheizaf Rafaeli) и Јарон Ариел (Yaron Ariel) овакав приступ називају **приступом интерактивности као неваријабилним карактеристикама медијума**, а поред њега наводе да се она може посматрати и као варијабла процеса и као варијабла перцепције (Rafaeli, Ariel, 2012:74). Када је реч о **интерактивности као варијабли процеса**, најважнијим се сматра могућност и начин размене информација у интерактивном окружењу. Комплексност интерактивног система зависи искључиво од тога у којој мери трећи корак (након поруке и фидбека), и сваки следећи у размени информација, у вези са претходним корацима, односно, колико је могуће остварити дуготрајни процес било које врсте информације кроз интеракцију. Основно, овај процес се може поделити на једносмерни (када нема фидбека), реакциони (када постоји фидбек на поруку) и прави интерактивни (када је могућа замена улога у комуникационом процесу и размена информација у више корака) (Ariel, Avidar, 2015:22). Треба напоменути да се у овом случају не мисли само на интерперсоналну комуникацију, већ на сваку размену акција два или више чинилаца у којој постоји континуирани каузалитет. Трећи могући приступ интерактивности нарочито је значајан из перспективе анализе публице дигиталних медија и односи се на анализу **интерактивности кроз варијабле перцепције**. Овај приступ проучава ниво интерактивности из перспективе тога како је, на основу различитих параметара, доживљавају корисници медија. Ова перцепција је субјективна и зависи од низа фактора попут очекивања публице каква би

интерактивност требало да буде у одређеном медију, дигиталне писмености, жеље и потреба, пажње корисника (Ariel, Avidar, 2015:22)...

Једна од теорија која се посебно бави последњом димензијом интерактивности је теорија клика Ане Еверет (Anna Everett). Она је њу креирала на основу идеја Жана Франсоа Лиотара (Jean-François Lyotard) и указује на то да употреба миша, тастатуре, џојстика при коришћењу нових медија узрокује код публике посебну врсту задовољства, која је значајно веће него при пасивном примању садржаја традиционалних медија (Everett, 2003:14). Директно учешће у читању и креирању медијских садржаја има за последицу сензомоторно задовољство при употреби медија и ствара посебну врсту зависности и „фетиша клика“ (Everett, 2003:14-15). Ана Еверет о овој карактеристици интерактивности нових медија говори као о једној врсти киборгизације човека (Everett, 2004:96), слично ономе што је Маклуан много година раније називао продужењем човековог чула, на веома специфичан начин. Крајњи циљ интерактивности и тежња корисника не мора нужно бити потпуна трансформација човека у дигитални свет, већ се задовољство извлачи из самог осећаја додира у корелацији са медијима.

Ово задовољство због могућности партиципације не зависи искључиво од стварних интерактивних карактеристика, већ од осећаја контроле и очекивања које корисник има. Ипак, претпоставља се да ће развој интерактивних својстава само појачати овај осећај.

„Фетишизација акције клика, и задовољство због привлачности чулног обиља базирано је на телесној тактилној додира – додиривање миша, тастатуре, тачпеда и екрана и бежичних тастера. (..) И како се препознавање гласа, отиска прста, очне јабучице и друге биомеханичке технологије се развијају, чини ми се да ће активирање команди клика само појачавати задовољство клика - оно укорењено у телу“ (Everett, 2003:15-16).

Овај приступ интерактивној димензији дигиталних технологија добро илуструје колико су оне другачије у својој суштини од аналогних, али и колико та различитост ствара нове навике и осећаје код корисника. Задовољство и осећај контроле који проистиче из интерактивности изузетно је добро искоришћен до стране СВОД сервиса,

који су пасивност конзумације серијских и филмских програма у традиционалним медијима заменили избором и активношћу од стране корисника. Ово је уочила и сама ауторка теорије неколико година након што ју је концептуализовала:

„Новији апаратузи клика задовољства, као што је компјутерски миш, дојстик за видео игрице, бежични мобилни телефон са интернет везом, личним дигиталним асистентом, личним видео рекордером (нпр. MSN ТВ услуге, раније Web TV; Replay; и TiVO) у комбинацији са морем познатих уређаја за кликтање, укључујући уређај за даљинско управљање телевизором, па чак и телефон, производе окружење медијских услуга на захтев (on demand) вођено жељама потрошача које је мало могао да предвиди и пре пет година“ (Everett, 2004:93).

Међутим, оно што интерактивност чини нарочито важном, је чињеница да је она омогућила развој још једне веома битне специфичности дигиталних медија – хипертекстуалности слободног умреженог кретања.

3.1.1.1.2.4. Хипертекстуални и дигитекстуални приступ

Појам хипертекстуалности много је шири од света дигиталних технологија и интернета, иако се најчешће повезује и поистовећује са њима. Сваки садржај, било у традиционалним или дигиталним медијима, без обзира на облик, може се сматрати текстом – нечим што је могуће читати, тумачити. Заправо, одређене теорије сматрају да се, слично тврдњи Умберта Ека (Umberto Eco, 1976) из перспективе семиотике све може имати функцију знака, сваки објекат или појава било природна или вештачка, може бити текст или документ уколико га неко посматра као такав. Ово је прва претпоставка хипертекстуалне докуверзум теорије (HDT – hypertextual docuverse theory) коју је креирао Ален Кеј (Allen Key), а која објашњава да се, овако посматрани текстови и документи могу умрежити, повезати са другима и на тај начин креирати докуверзум, универзум складно повезаних докумената. Друга претпоставља да овако дефинисан, сваки документ има потенцијал да буде хипертекстуалан (Gnoli, Ridi, 2014:5).

Да би се ова тврдња разумела, неопходно је дефинисати шта значи сам термин хипертекстуалност. Њега је исковао Теодор Нелсон (Theodor Nelson) 1965. говорећи о хипертексту као о „корпусу писаног или сликовног материјала међусобно повезаног на тако сложен начин да не би могао згодно бити представљени или репрезентовани на папиру“ (Nelson, 1965:96). Реч је заправо о мрежи текстова (у најширем могућем значењу овог појма) по којој се, за разлику од традиционалних текстова, „читалац“ може нелинеарно кретати. „Крајњи резултати од такве интеракције ће бити да корисник за себе конструише индивидуализовани текст од свих сегмената текста које позивају кроз процес навигације“ (Lister: 2008:22). Примери овог феномена, изван света дигиталног се могу наћи у делима Мајкла Џојса (Michael Joys) или Милорада Павића, али је дигитална технологија учинила претпоставке хипертекстуалности много јаснијим, уочљивијим, применљивијим и масовнијим.

Према Џеј Дејвиду Болтеру (Jay David Bolter), хипертекст се од класичног, традиционалног, линеарног текста разликује на основу три кључне карактеристике:

1. Не постоји предефинисана линеарна секвенца кретања већ корисник одлучује на који начин ће комбиновати елементе и градити персонализовану путању читања.
2. Не постоји дефинисани почетак и крај текста већ се, у теорији, састоји од неограниченог броја веза.
3. Ни једна два читања нису иста, као што је случај код књиге, већ се стално мењају структура и могућности хипертекста (Bolter, 1991).

Последња тврдња нарочито се односи на оно што је заправо срж значаја хипертекстуалног приступа – интернет и његову мрежну природу. Истина, хипертекстуално кретање могуће је и у дигиталном свету изван мреже (дигиталне енциклопедије, офлајн компјутерске игре...), али умрежавањем ова могућност достиже свој пун потенцијал. Открићем и комерцијалном експанзијом светске мреже 1993. године (WWW – World Wide Web), односно интернета, чијим се оцем сматра Тимоти Бернерс Ли (Timothy Berners-Lee), хипертекстуалност постаје природно окружење свима који сурфују интернетом. Текстови на интернету исписани су специфичним језиком (HTML - HyperText Markup Language), обележени су јединственим адресама (URL – Uniform Resource Locator), и повезани посебним протоколом (HTTP – Hypertext Transfer Protocol). Хиперлинкови или, скраћено, линкови (енг. link - веза), представљају

записе адреса којима се различити текстови повезују у мрежу, која је заправо оно што називамо интернетом (Cohen-Almagor, 2011:53). Ова, испреплетена мрежа адреса по којој се корисници могу кретати није стриктно уређена, нити постоје одређене линеарне путање којих се морају придржавати.

„Супротно популарној слици, у којој компјутерски медиј урушава сву људску културу у једну циновску библиотеку (што имплицира постојање неког система уређења), или једну циновску књигу (која имплицира наративну прогресију), можда је тачније мислити о новој медијској култури као о бесконачној равnoj површини на којој су појединачни текстови распоређени по неодређеном редоследу“ (Manovich, 2001:86).

Дакле, хипертекстуалност подразумева одсуство уређења и строгог система кретања. Она, као и сам интернет, је по природи хаотична, неодређена и пружа велику слободу кретања, чији крајњи исход и одредиште сами корисници одређују, иако у праски, оно не постоји. Ово је значајно другачији систем од затвореног, линеарног система традиционалног, аналогног медијског комуницирања.

Интересантно је истражити корелацију термина хипертекст са сродним и честим термином који га замењује – хипермедијем. Теоретичари који су анализирали техничку страну овог феномена сматрају да ова два термина нису идентична и да их треба разликовати. Манович наводи да је хипермедиј шири појам од хипертекста који се односи само на текстуалне садржаје у мрежи док хипермедија повезује различите засебне целине и врсте медијских садржаја (Manovich, 2001:57). Негропонтe указује да је хипермедија продужетак хипертекста у којем различити медијски садржаји могу бити обликовани и читани у складу са акцијама корисника (Negroponte, 1995:69). Ове тврдње могуће је прихватити ако се изузме тврдња са почетка поглавља, да се сваки објекат може посматрати као текст. Тада би се хипертекст односио само на повезане текстове, док би хипермедиј био феномен умрежавања свих типова медија. У пракси, пак, готово да никада не постоји овако стриктна подела. Међутим, термин хипермедиј може бити изузетно користан како би се указало на међуповезаност конвергенције садржаја медија, која се манифестује кроз мултимедијалност (како је илустровано на графикону 1), и хипертекстуалности. Хипермедиј је простор у којем су сви медији конвергентно спојени у један систем, а тај систем је мрежно повезан са свим. Због тога

се при објашњењу овог термина треба осврнути на дефиницију хипермедија коју су предложили Листер и сарадници: „Термин хипермедиј има конотацију неке врсте супер медијума који је „изнад, даље или изван” свих других медија које све заједно повезује мрежа конвергенције (Lister et al., 2008:26).

Међутим, један други, нови термин чини се далеко важнијим за разумевање дигиталних медија од ове термилошке несагласности. Реч је о термину дигитекстуалност, који је сковала теоретичарка Ана Еверет. Она је у свом раду пошла од интертекстуалности, термина који је Јулија Кристева (Julia Kristeva) увела 1978. године како би указала на то да се сваки текст који настаје нужно повезан и ослања се на текстове који су из истог знаковног, симболичког и дискурзивног система настали пре (Kristeva према Everett, 2003). За разлику од хипертекстуалности, који представља јасну, дигиталну везу између текстова, ова врста везе је симболичка и постоји кроз темељење различитих текстова на истом културолошком систему симбола (Everett, 2003). Тако, Хомерова „Одисеја“ (Ὀδύσσεια), Џојсов „Уликс“ (Ulix) и филм браће Коен „О брате, где си?“ (Oh Brother, Where Art Thou?) су интертекстуално веома повезани и засновани на истој идеји, симболици и дискурсу. Најједноставније речено, у оба дела која су настала након „Одисеје“ могу се наћи елементи из ње.

Оно што карактерише дигитекстуалност као дигиталну интертекстуалност, је уплив дигиталних медија у ову мрежу симбола, тачније, реч је о процесу ремедијације аналогних аудиовизуелних медијских пракси, естетике, симбола и техника у дигиталном окружењу (Salazar, 2005). Дигитекстуалност указује на то да су нам дигитални медији разумљиви и логични јер преузимају дискурс и обрасце аналогних, али их и мењају и преобликују.

„На пример, схватамо богатство информација и густу графику веб локација и других података на Интернету јер смо навикли на густе шеме слике, текста и графичког дизајна које су претходно развијене по новинама и часописима (...). Слично томе, можемо препознати све већу софистицираност дигиталних медија у флеш анимацији и технологијама стримовања медија као поље транспозиција, јер њихови извори звука и анимације су рекодирања или реартикулације биоскопских, телевизијских и радијских јединствених система означавања“ (Everett, 2003:6)

Управо је посебно значајно нагласити да, због многих наведених карактеристика које разликују дигиталне од традиционалних медија, дигитални уносе велики број својих образаца, симбола и кодова у свеопшти интер/дигитекстуални простор, приморавајући и традиционалне, аналогне медије на промену. Разлог томе је што овај процес није једносмеран, не транспонују се само кодови и симболи из аналогног у дигитално, већ и обрнуто. Из овог узајамног утицаја настаје својеврсна борба за значењем, а из које долази до хибридизације два система. Интересантно је да поједини аутори указују на стриминг сервисе и интернет телевизију као један од производа дигитекстуалности и ове борбе аналогног и дигиталног (Jung, 2017).

Ове две врсте умрежености, кроз хипертекстуалност (као „физичку“ повезаност текстова) и кроз дигитекстуалност (као дискурзивну повезаност текстова) заједничким деловањем произвеле су значајне последице, које су, по први пут у историји медијаморфоza, готово истовремено обухватиле читаву планету.

3.1.1.1.2.5. Глобализација и глобално тржиште дигиталних медија

„Као што хипертекстуалност уклања лимите папирног текста, тако постинформационо доба уклања лимите географије“ (Negroponte, 1995:165).

Веома често се као једна од главних карактеристика дигиталних медија наводи брзина преноса података (Milivojević, 2017; Das, 2020). Постизање веће брзине у информисању и комуницирању одувек је био циљ сваког медијског система. Сваки нови медиј који је тако омогућавао веома брзо је постајао доминантни канал комуникације. Због краћег времена преноса, телеграф је заменио комуникацију писмима, а њега телефон и радио (Georgiadou, 1995). Саму брзину из перспективе медија могуће је дефинисати као време које је потребно да се информација пренесе од пошиљаоца ка просторно удаљеном примаоцу. Што је овај простор већи, то је више времена потребно за трансмисију. Међутим, дигиталне технологије готово су на извешан начин обезвредиле појам брзине јер су омогућиле инстант пренос података, или истовременост, без обзира на удаљеност од извора до прималаца. Тако, брзина почиње да губи смисао, јер се пренос догађа у истом тренутку. Наравно треба напоменути да и у дигиталном свету постоје димензије брзине попут процесорске снаге или брзине преноса података путем интернета, али су оне толико велике да су, када је реч о раду медија и комуникацији, равне истовремености. „И раније је постојао

директни пренос, али се он разликује од истовремености, јер захтева гломазни технолошки апарат и претходну припрему“ (Milivojević, 2017:164).

Међутим, истинска карактеристика дигиталних медија која је произишла из одсуства временске димензије преноса података, је сажимање простора. Када је комуникација између било које две тачке истовремена, удаљеност, на одређени начин, не постоји. О овоме је писао још Маршал Меклуан, говорећи о свету као о једној врсти глобалног села (McLuhan, 1964), анализирајући моћ електронских медија, много пре појаве интернета и дигиталних облика комуникације. Међутим, ово сажимање много је потпуније из неколико разлога. Један од њих, интерактивност, већ је објашњена, а овде је важна јер указује на то да овај истовремени пренос информација није једносмеран, тачније, више није реч о информисању, већ о комуникацији. Други веома важни разлог је постојање мобилности као карактеристике дигиталног света, односно, могућност приступања или креирања садржаја путем дигиталних мобилних уређаја (мобилни телефони, таблет уређаји, преносиви рачунари), са готово било ког места. То је велика разлика јер се, и на микро нивоу, брише потреба за простором, тачније, одласком на одређени простор (стационирани радио апарат, телевизор, трафика са новинама), да би се приступило информацијама из глобалног села.

„Публика се не формира око медија него информације долазе тамо где их сваки корисник жели. Мобилни аранжман овога пута значи да публика бира када, где и под којим условима приватизује јавност. Тамо где смо ми почиње комуникациони ток“ (Milivojević, 2017:165).

Дигитализација комуникације се због поменутих разлога назива и „смрт дистанце“ и често се сматра једним од основних фактора који су омогућили глобализацију, као један од најзначајнијих феномена краја 20. и почетка 21. века (Annesley, 2001:218). Глобализација има много дефиниција. Она је „убрзани развојни процес међусобних интерконекција између друштава, култура, у којој свака димензија сваког друштвеног, културног и економског феномена налази глобални аспект и тиме се локална питања шире светом“ (Yazdanpanah, 2021:2). Манифестује се кроз глобалне токове и размене људи, финансија, технологија, медија и медијских садржаја и идеја (McAnay, 2002:6). Иако се о глобализацији често говори као о јединственом појму, Антони Гиденс (Anthony Giddens, 1996) је указао на то да није реч о јединственој групи

процеса који се крећу у истом правцу, већ она представља различите токове и размене који могу имати различите последице и резултате. Због тога што овај појам није јединствен и потпуно дефинисан, постоји три групе теорија о томе како га треба посматрати:

1. Хиперглобалистичке – сматрају да је свет потпуно глобализован, са веома јаким везама између свих друштава и аспекта живота, док националне државе губе своју стару моћ.
2. Скептичке – сматрају да је глобализација мит јер је свет и даље подељен на регије и области, а саме националне државе су још увек моћни актери.
3. Трансформационистичке – сматрају да постоје промене које су узроковане све повезанијим светом, али да постоји и све више неизвесности у вези са правцем у којем се крећу ове трансформације (Held, et.al, 2000:3-9).

Ипак, оно где су све три групе приступа сагласно је чињеници да у данашњем друштву нови медији играју веома значајну улогу, и да та улога, барем у одређеној мери, прелази границе националних држава. Заправо, дигитални медији и технологије, које су омогућиле, са практичне стране, зачетке и развој глобалног друштва, и саме су се трансформисале током ове транзиције. Дефиниције локалних и регионалних медија у интернет окружењу имају све мање смисла јер, како простор престаје да буде мерило до којег могу да досегну садржаји, сваки дигитални медиј добија потенцијал глобалног. У складу са овим посебно је релевантно указати на убрзани развој транснационалних медијских корпорација које освајају ново глобално тржиште захваљујући томе што су прве и у потпуности утилитаризовале могућности дигиталне комуникације. Ништа мање није важно ни поменути последице које њихово деловање има на национално, али и глобално друштво у целини.

Ако је дигитална трансформација друштва основ настанка глобализације, онда је економски раст и просперитет основ њеног убрзаног развоја. Ово је најочљивије када је реч о медијским кућама. Како је поменуто, дигиталне технологије пружају могућност да сваки медиј постане глобално приступачан, што значи да сваки од њих може да се такмичи за придобијање глобалне публике на глобалном тржишту зарад глобалног профита. Едвард Херман (Edward Herman) и Роберт Мекчесни (Robert

McChesney) указали су на то да је ова логика либералног капиталистичког приступа глобалном тржишту довела до стварања малог броја медијских мегакорпорација које доминирају огромним тржиштем, а које су и вертикално и хоризонтално интегрисане на такав начин да омогућавају производњу, дистрибуцију и пласирање својих производа (Herman, McChesney, 1997). Како су након Другог светског рата, САД оствариле медијски и комуникациони монопол, готово све мегакорпорације долазе из ове земље (осим неколико мањих корпорација из Јапана и Европе), те се глобализација медија често назива вестернизацијом (Wang, 2008:205). Томе иде у прилог и чињеница да је према подацима из 2022. године, пет најпрофитабилнијих медијских корпорација на свету било Волт Дизни (Walt Disney), Комкаст (Comcast), АТ&Т и Тајм Варнер (Time Warner), Нетфликс и Епл (Apple), свих пет са територије САД (Shobhit, 2022). Даље, ове компаније улазе на друга национална тржишта и купују локалне и националне медије, угрожавајући тиме локалне културе што доводи до онога што је још 1976. године уочио Херберт Шилер (Herbert Schiler), а што данас велики број аутора назива „културним империјализмом“ (McAnny, 2002; Wang, 2008; Yazdanpanah, 2021). Једноставно, ступањем у контакт са најразличитијим националним и локалним културама, вредностима, традицијама, дискурсима и агендама глобалне медијске корпорације су имале два избора - да се прилагоде тим специфичностима свуда или да умање њихов утицај. Прва опција захтева много више прилагођавања, истраживања, фрагментације и специјализације према потребама микро тржишта којем се приступа, што у крајњем исходу има за последицу веће трошкове и неискоришћеност потенцијала глобалног тржишта, док друга пружа могућност агресивније унификације културолошких и националних специфичности зарад једноставнијег глобалног пословања. Заправо, ауторка Елисавет Георгиадоу (Elissavet Georgiadou, 1995) у анализи „глобалног села“ Маршала Маклуана дошла је до закључка да овај појам означава управо једну врсту изједначавања и читавог светског друштва у једну заједничку комуноу, целовити организам, у којем различитости и специфичности немају много простора за манифестовање. У оваквој ситуацији, неминовно долази до наметања и формирања одређеног глобалног дискурса и контекста у којима се мењају идентитети и националне перцепције истих (Machin, Van Leeuwen, 2007:48), инсистира се на глобалним проблемима и претњама (или оним које се само представљају као такве), наспрам локалних, па се чак и глобализује очекивани контекст емоционалних реакција (Olausson, 2011).

„Овај процес, на дуге стазе, чини сво људско искуство и обичаје истим, јер се све културе спајају у једну у овој трансформацији. Промене на макро скали манифестују се кроз свакодневни живот, међународну трговину, бежичну комуникацију, популарну културу. Коначно, током културне глобализације, промовише се западни стил живота, а пошто су многи културни производи из Сједињених Држава, овај процес вероватно води ка потпуној американизацији света“ (Yazdanpanah, 2021:6).

Још један од разлога тренутне доминације западних медија на глобалној сцени лежи у дигиталној подели, неједнакости у приступу дигиталним технологијама између земаља Запада и оних у развоју (Lister, et al., 2008:181, Wong, 2008). Поред приступа, веома важна је и способност да се ове технологије користе у свом пуном потенцијалу. Када одређена група нема средстава и знања да креира и приступа сопственим и себи блиским садржајима, она је приморана да конзумира оно што је свеprisутно. До које мере ће медијски империјализам разложити националну културу зависи од тога колико је она јака и колико је дигитално опремљена и писмена, тачније, у којој мери је она активни учесник у глобалном комуникационом процесу. Док глобализовани медијски систем представља опасност по одређене аспекте националних култура и идентитета, он може дигитално писменим корисницима, пружити много могућности да обогате и промовишу своју културу, идентитет, традицију, специфичности и дискурс. Због тога се у велики број земаља и наднационалних организација залаже за дигитално описмењавање и инклузију културолошко различите медијске публике у глобалну мрежу комуникација.

Дакле, од медијске публике се у дигиталном окружењу очекује много више него што је то случај у традиционалном, аналогном свету медија. Све карактеристике наведене у претходним поглављима, од конвергенције, интерактивности, мултимедијалности, хипертекстуалности и умрежавања, медијаморфозе која се манифестује кроз дигитекстуалност и успостављање беспросторног, глобалног медијског света који са собом доноси глобални дискурс веома су, вођене правилима технолошког детерминизма, измениле свет комуникација и медија, али и саму публику у њему. Она се знатно трансформисала и почела да функционише по другачијим принципима, правилностима и са другачијим потребама.

3.1.1.1.3. Публика

Појам публике је веома комплексан и вишезначан, не само због различитих тумачења, већ и због тога што је сама публика променљива и стално еволуира у односу на друштвене и технолошке промене. Термин потиче од француских речи *le public* који је у 17. веку, али и до пре неколико деценија употребљаван готово искључиво у значењу: читаоци, гледаоци, слушаоци (McQuail, 1997:1; Јевтовић, 2003:93). Ипак, важно је рећи да тај термин није увек имао исто значење као у 20. веку или данас. У почетку, публику су чинили чланови племства и двора. У наредних неколико векова, а нарочито са индустријализацијом и нешто каснијим развојем опште доступних електронских масовних медија овај термин добија масовнији карактер. Такође, појава масовних медија допринела је томе да се о публици више не размишља само као о групи на истом месту која непосредно гледа, слуша или чита, већ као о просторно-удаљеним појединцима.

Речник матице српске (2011:1071) дефинише публику као „1. мањи или већи скуп у улози посетилаца, гледалаца, слушалаца. 2. разг. људи, народ.“. Веома је важно да и у овом случају, као и код дефинисања медија, постоји одређена разлика у значењу сличних термина у енглеском језику. Тако, енглески термин *public* преводи се као „јавно“ (супротно приватном) или „јавност“ и има нешто шире и другачије значење од појма публике у српском језику јер се, на првом месту односи на опис критички и политички активне скупине приватних појединаца. Српском термину „публика“ је најсличнији значењски термин „audience“. Међутим, велики број популарних дискурса овај термин описује као тривијални, пасивни, индивидуални (Livingstone, 2005), што се не поклапа са модерним схватањем публике. Карактеристике публике и она сама дефинишу се увек у корелацији са ониме што она прати (чега је публика), начинима и контексту у којем то чини и ефектима које тај саоднос има. Због тога су различита тумачења публике имала за последицу кроз историју потпуно различито дефинисање. Основна разлика, како је уочио Лазарсфелд, налази се у дилеми да ли је публика пасивна, налик маси или је скуп активних индивидуа.

Ова два приступа Пол Соукуп (Paul Soukup, 1997) назива „моћне поруке“ и „активне публике“. Историјски гледано, први приступ је старији и био је апсолутно доминантан почетком и средином 20. века, када уопште почиње да се проучавају медијска публика и медијски ефекти. Приступ „моћне поруке“ карактерише то што

што публику не посматра као скуп појединаца већ као масу која је пасивна и инертна. Масовни медији когнитивно и емоционално утичу на публику и ефекти овог утицаја су увек потпуни, униформишући и директни. Међу најзначајнијим представницима овог становишта су чланови Франкфуртске школе, на првом месту Теодор Адорно (Theodor Adorno) и Макс Хоркајмер (Max Horkheimer) који говоре о наркотизирајућој функцији масовних медија која омогућава лаку манипулацију публиком. Говорећи о културној индустрији, они су сматрали да је логика индустријске производње и потрошње присутна и у сфери културе и медија, у којој се садржаји стварају као на траци, квантитет замењује квалитет, а пасивна публика конзумира све понуђено, без фидбека или селекције (Adorno, Horkheimer, 2019). Слично је сматрао и Харолд Ласвел (Harold Lasswell) који је свој став о утицају медија и кататоничности публике покушао да објасни теоријом хиподермичке игле или магичног метка, како се она још назива (Lasswell, 1927). Њоме се тврди да су медијске поруке толико моћне да се могу поредити са метком који је „упуцан“ у главе чланова публике (прецизније, публици у целини, као једном пасивном колективитету), или са утицајем игле која свој садржај убацује под кожу публици. Основне претпоставке ове теорије су:

1. Људи равномерно реагују на надражаје.
2. Порука медија се директно „убризгава“ у „крвоток“ популације попут течности из шприца.
3. Поруке су стратешки креиране да би се постигли жељени одговори.
4. Ефекти медијских порука су тренутни и моћни, способни да изазову значајне промене понашања код људи.
5. Јавност је немоћна да побегне од утицаја медија. (Nwabueze, Okonkwo, 2018:4)

Овакви приступи на почетку студије масовних медија могу се објаснити историјским и политичким контекстом тог доба. Готово све теорије ове врсте су настајале током или између светских ратова, у периоду када се у релативно кратком временском распону публика упознавала са тадашњим новим медијима (радио, телевизија). Из те перспективе се може тврдити да су, неупознати са логиком тих медија, чланови публике били медијски неписменији у првим годинама промена, што их је чинило изложенијим масовним порукама. Ипак, још значајније је то што су

теоретичари тог доба посматрали утицај медија искључиво кроз призму пропаганде (нарочито нацистичке) и ширења одређене идеологије. На основу погубних ефеката и опште масовне реакције на садржаје медија њима су приписивали апсолутну моћ.

Након Другог светског рата, а посебно са ширењем телевизије, долази до изузетног развоја у студијама које се баве публиком и појављују се нова тумачења. Студије које су указивале на апсолутне ефекте медија на публику почињу да се сматрају превише поједностављеним и позитивистичким и замењују их оне које указују на комплексније односе између медија и публике. Један од најзначајнијих аутора тог периода је Елиху Кац (Elihu Katz), који је са својим сарадницима развио две веома важне теорије публике и утицаја медија. Прва је „Теорија двостепеног тока комуникације“ и она указује на то да постоје одређене особе у самој публици које представљају лидере мишљења, истакнуте појединце, представљајући једну врсту филтера када је реч о медијским порукама. Према овој теорији, чланови публике се окрећу ка таквим појединцима при селекцији и тумачењу медијских порука (Katz, Lazarsfeld, Roper, 2017). У истом периоду Леон Фестингер (Leon Festinger, 1957) указао је у својој „Теорији когнитивне дисонанце“ на то да чланови публике прихватају медијске садржаје и поруке лидера мишљења само када су у сагласности са њиховим ставовима, док поруке које нису такве немају ефекте на публику. Овакви приступи радикално су изменили начин посматрања утицаја медија, а посебно карактеристика публике.

Други приступ заправо је производ промена у истраживањима и ставовима велике групе аутора, у свеопштој тенденцији педесетих година прошлог века да се истраживања удаље од фокусирања на ефекте масовних медија и усмере на публику и њено понашање (West, Turner, Zhao, 2010:393). Из овог покрета који су предводили Кац, Мајкл Гуревич (Michael Gurevitch), Џеј Блумер (Jay Blumer) и многи други, настала је „Теорија користи“ и задовољства са својим многим подваријантама. У својој основи, она тврди да медији не управљају публиком, већ да публика управља медијима. Тачније, публика има одређене потребе које задовољава медијским садржајима. Основне претпоставке ове теорије су:

1. Публика је активна и она користи медије у складу са одређеним циљевима;

2. Иницијатива повезивања испуњења одређених потреба са одређеним медијима је искључиво на члановима публике;
3. Медији се међусобно такмиче у задовољавању потреба публике;
4. Људи имају довољно самосвести о својој употреби медија, интересовањима и мотивима да би могли да пруже истраживачима тачну слику о томе;
5. Вредносни суд о медијском садржају може да процени само публика (West, Turner, Zhao, 2010:397).

Овај скуп теорија представља потпуни заокрет у односу на оне које се баве медијским ефектима и као такав, спада у групу онога што би Пол Соукуп назвао теоријама „активне публике“. Заправо, пошто она претпоставља да сваки појединац употребом медија задовољава своје, индивидуалне потребе и може да интерпретира медијски садржај на потпуно другачији начин од намере креатора, али и других реципијената (Morley, 2003:47), може се рећи да она потенцира активног појединца унутар публике. Настанак ове теорије се хронолошки поклапа са умножавањем различитих медијских садржаја који се нуде публици и самих медија, појавом специјализованих телевизијских канала, кабловске телевизије, као и са настајањем многих популарних поткултура и субкултура, од шездесетих до осамдесетих година. То је створило утисак већег избора и веће различитости међу групама истог друштва, што је указало на већу могућност избора и индивидуализацију, која није била карактеристична за период индустријског друштва. Међутим, иако и данас веома прихваћена, ово није последња фаза у тумачењу овог компликованог феномена.

Поједини аутори, попут Стјуарта Хола (Stuart Hall), указали су на чињеницу да је „Теорија користи и задовољства“ превише отворена и да не узима у обзир да ће највећи број чланова публике изабрати један исти начин тумачења и селекције садржаја, који ће зависити од културолошких и многих других карактеристика које су им заједничке (Hall према Morley, 2003:47). Слично овој тврдњи, теоретичари проблем налазе и у томе што је ова теорија изузетно фокусирана на појединца као члана публике и његове психолошке карактеристике, док у потпуности занемарује социолошки фактор, природу симбола и знакова које користе медији као социјалних, а не индивидуалних конструкта. „Публика није атомизована маса појединаца, већ низ субкултурних формација или групе „чланова“ који ће, као чланови тих група, делити

исту културну оријентацију при декодирању порука на посебне начине (Morley, 2003:50)“.

У контексту ових критика шездесетих и седамдесетих година прошлог века у Великој Британији развила се једна веома утицајна група истраживача позната као Бирмингемска школа са својим многобројним интердисциплинарним приступима који се могу подвести под заједнички назив „Културне студије“ или „Студије културе“. Овој групи припадају теоретичари попут Рејмонда Вилијамса (Raymond Williams), Ричарда Хогарта (Richard Hoggart), Стјуарта Хола, Џона Фиска... Реч је о мултидисциплинарном приступу анализи политике, али и свих сегмената друштва која полази од претпоставке да сваки члан друштва (публике) функционише у контексту културе која га окружује. У друштву постоји више култура, група и идеологија које су у одређеном, хијерархијски устројеном положају, од којих је доминантна културолошка идеологија у хегемонистичкој позицији (West, Turner, Zhao, 2010:361-362). Медији у овом друштву имају изузетну моћ, али, за разлику од теоретичара културне индустрије, они нису свемоћни јер у друштву постоји константни рат култура, рат за значењима и начинима тумачења медијских садржаја.

Вероватно најзначајнији елемент овог приступа је допринос Стјуарта Хола кроз теорију енкодирања и декодирања, која претпоставља да се моћ медија и доминантних група крије у могућности да кроз „културни код“ сугеришу пожељно декодирање, разумевање и тумачење порука, односно, да се одређена арбитрарна веза између знака и означеног у комуникацији тумачи искључиво на један начин и да се тај начин схвати као једини могући (Ruddock, 2001:123). Реч је о тумачењу садржаја, или читању медијских *текстова*, у најширем могућем значењу те речи, кроз доминантни дискурс. Ово тумачење, на први поглед, веома је слично теорији хиподермичке игле, али се разликује јер указује и на то да декодирање не мора имати само један исход. Наиме, због борбе око значења која се константно одвија у друштву и различитим могућностима декодирања које прате ову борбу, Хол је указао на то да постоје три могућности тумачења медијских текстова:

1. Кроз доминантно-хегемонистички код – када публика декодира садржај у истим референтном оквиру у којем је он и енкодиран;

2. Кроз договорени код – када публика одређене делове текста тумачи у складу са хегемонистичким кодом, али део текста интерпретира на сопствени, опозициони, локални начин;

3. Кроз опозициони код – када је енкодирани текст у потпуности декодиран супротно намерама креатора (Hall, 2003:59-61).

Дакле, за разлику од теорија које су се бавиле ефектима масовних медија, овај приступ указује на то да постоје извесне могућности да публика другачије протумачи поруке медија, али да те могућности нису апсолутне, нити потпуно на страни чланова публике, како тврде теорије користи и задовољства. То је због тога што и једна и друга могућност зависе од културолошког, идеолошког, друштвеног и дискурзивног окружења чланова публике, које није једнообразно по природи и које „усмерава“ могућност реакција на енкодирани текстове. Овај приступ касније су развијали други аутори попут Дејвида Морлија (David Morley, 2006) који је указао на то да, поред класе, што се сматрала најзначајнијом варијаблом у тумачењу начина на који ће одређени сегменти публике декодирати поруке, веома су значајне и раса, етницитет и род.

Ово су нека од најутицајнијих и најважнијих гледишта кад је реч о самој природи публике у њеној корелацији са медијима. Свака од поменутих теорија имала је низ присталица и критичара, а развијала се у складу са општом друштвеном климом, природом медијских система и типом медија који су били доминантни. Важно је напоменути да то нису само другачија гледишта истог непроменљивог проблема публике, већ да је свака теорија имала значајно подпориште у општим медијским условима у којима је настајала. Другим речима, промене у сфери медија, како тврди и технолошки детерминизам, допринеле су да се и сама публика трансформише, да развије неке нове потребе и начине на које их задовољава, што је увек водило другачијим тумачењима овог комплексног феномена. Следећа значајна промена – развој дигиталног датафикованог друштва, у још већој мери ће закомпликовати појам и особине публике.

3.1.1.1.3.1. Проучавање публике у доба датафикације

Поменуте карактеристике дигиталних медија пружиле су члановима публике нове алате и могућности деловања у медијском простору, тако да су се они из позиција

гледалаца, слушалаца или читалаца развили у позиције корисника. Партиципативност и активност више се не налазе само у одабиру медијских садржаја и начину њиховог декодирања, већ постају истинске могућности у дигиталном медијском свету. Због тога Брита Јтре Арн (Brita Ytre-Arne) и Рањана Дас (Ranjana Das) наглашавају да у дигиталном свету публика престаје да буде објекат комуникације и постаје комуникациони агенс (Ytre-Arne, Das, 2021), дејственик. Јелена Клеут овај термин преводи указујући на то да су чланови публике сада истовремено и произвођачи и корисници (producer) (Kleut, 2019). Ана Мартиноли наводи кључне промене које се јављају, када је реч о понашању публике:

1. Колаборативност, партиципативност и ангажман – публика жели да буде мотивисана, укључена и да и сама учествује у креирању медијских садржаја;
2. Интерактивност – не само да учествује у креирању медијских садржаја већ и креира сопствене за које постоји одређена публика;
3. Подељена пажња и медијски мултитаскинг – већина чланова публике данас више није фокусиран само на један медијски садржај у једном тренутку, већ паралелно и истовремено прати више њих;
4. Binge viewing или binge watching – феномен изузетно важан за разумевање допадљивости стриминг сервиса серијског програма. Реч је о томе да публика све чешће практикује дуготрајно гледање серијског програма без прекидања, што карактерише посебан однос са садржајем и много већи осећај задовољства;
5. Имерзивност – тенденција публике да у дигиталном свету знатно јаче, реалистичније и емотивније доживљава свет медија и медијске садржаје. Нарочито је карактеристична за видео игре;
6. Публика као аутор и стваралац – не само да појединац може да постане креатор, већ и читаве групе географски одвојених људи који су некада чинили пасивну публику могу да се ангажују и удруже зарад остваривања одређених циљева и производње већих садржаја (Martinoli, 2016).

Посматрајући шире ову паралелну транзицију света технологија и медија са једне, и узрочно-последичних промена у концепту публике, са дуге стране, Соња Ливингстон наглашава да су за то заслужне четири опште тенденције:

1. Значајно умножавање броја лично поседованих медијских уређаја због веће финансијске приступачности и њихове мобилне природе допринели су томе да конзумирање медијских садржаја постане индивидуална наспрам колективне активности;
2. Услед тога појављује се све више специјализованих медијских канала, у погледу форме и садржине;
3. Са дуге стране, долази и до појаве конвергентних форми информационих сервиса који инкорпорирају различите елементе потреба диверзификоване публике;
4. Све то своју најочљивију манифестацију има у активној партиципацији публике у селектовању, тумачењу, али и креирању ових медијских садржаја (Livingstone, 1999).

Овакав медијски хабитус са свим поменутиим специфичностима обухватио је функционисање читавог глобалног друштва улазећи у многе области које су до појаве дигиталних технологија биле релативно аутономне и независне у односу на сферу комуникација, прецизније, сферу медија. Овај процес се назива медијатизацијом, док се модерно друштво често назива и медијатизованим друштвом. Медијатизација се дефинише као:

„...двострани процес високе модерности у којој се медији с једне стране појављују као независне институције са сопственом логиком којој друге друштвене институције морају да се прилагоде. Са друге стране, медији истовремено постају интегрисани део других институција попут политике, посла, породице и религије, јер се све више ових институционалних активности обавља путем интерактивних и масовних медија“ (Hjarvard, 2008:105).

Другим речима, одвија се оно што теорије технолошког детерминизма предвиђају, технолошке и медијске трансформације директније него икада до сада утичу и мењају читаво друштво и постављају параметре његовог функционисања и

разумевања. Наравно, то указује на чињеницу да није само публика та код које долази до промена, већ и медији, у складу са тим променама и новим технолошким могућностима, пролазе процесе трансформације, када је реч о односима са публиком. Пошто се њени поступци могу све мање предвидети, док је она истовремено много фрагментисанија, разумевање њених правилности, потреба и начина на који функционише постаје императивно зарад опстанка медија. „Успешно идентификовање публике постаје *Свети грал* без којег не може доћи ни до какве економске или социјалне релевантности ни једног новог медија“ (Livingstone, 1999:5).

У овом истраживању публике дигиталних медија долази до ослањања на исте те нове медије који су и иницирали трансформацију, а једна од најдоминантнијих могућности и последица појављују се у виду датафикације. Емпиријско истраживање зарад разумевања потреба, понашања и жеља публике све више се ослања на велике базе података које је омогућио дигитални медијски простор у којем се све активности корисника могу забележити и квантификовати. Термин „датафикација“ се појавио у другој деценији 21. века иако има много тумачења, најопштије се може дефинисати као процес у којем се ови, „огромни системи података прикупљају и организују у компјутеризоване податке које машине могу читати. Када се једном дигитализују, алгоритми се могу хранити подацима са циљем ослобађања хипотетички огромне количине значајних закључака који су скривени у великим количинама унетих информација“ (Strauß, 2015:837). Овај нови начин поучавања публике има значајан број предности попут тих да велики подаци могу обухватити цео домен истраживања и пружити недвосмислене закључке, док истовремено, нема потребе за априорном теоријом, моделима или хипотезама. Такође, подаци могу говорити сами за себе без људских пристрасности или оквира, а због тога што је главнина анализе препуштена рачунарима значење и закључци превазилазе контекст или знање специфично за само један домен и сферу науке (Kitchin, према Van Es, Schäfer, 2017:15).

Овакво, крајње квантификовање у истраживачком процесу било је пре појаве датафикације у највећој мери карактеристично за природне и техничке науке, али су дигиталне технологије допринеле да постане доминантно и у сфери друштвених и хуманистичких наука. Заправо, своју највећу вредност датафикација је пронашла у анализи огромних група људи и публике. До њене појаве, медији, маркетари и сви они који се баве истраживањима великих група и публика су морали да на основу хипотеза,

претпоставки и истраживања на малим, или репрезентативним узорцима, извлаче закључке. Датафикација је омогућила да величина узорка више не буде проблем, односно, да подаци буду много поузданији, а истовремено знатно приступачнији и јефтинији за прикупљање. Она означава историјски нови метод квантификације елемената свакодневног живота који до сада нису могли да се квантификују у овој мери (Mejias, Couldry, 2019). Предности датафикације изузетно брзо су утилитаризоване у сфери истраживања медијске публике зарад повећања профита, али и у политичке, пропагандне и многе друге сврхе, док су велики медијски конгломерати, на првом месту друштвене мреже, због способности да прикупе импозантне количине података од своје глобалне публике, освојиле огромну моћ.

Веома је важно објаснити дуалност новог односа публике и медија, док, како је већ поменуто, интерактивност публици омогућава много већу слободу у селекцији, употреби, па чак и креирању медијских садржаја, датафикација пружа објективну могућност тумачења „публике као објекта који треба ухватити, описати, мерити, предвидети и можда чак и контролисати“ (Mathieu, Jorge, 2020:5). Ова два нова феномена функционишу упоредо један са другим и у зависности од теоријског приступа, једном или другом се даје више на значају. Јелена Клеут указује на то да постоји неколико различитих приступа у тумачењу публике дигиталних медија, али да се два посебно издвајају и разликују у односу на то како тумаче однос публике и медија. „Према првом, публика је скуп података, трагова о употреби медија који чине такозване велике податке, а према другом, публику чине појединци чија је свакодневица испуњена малим чиновима ангажовања којима се граде друштвени односи и идентитети“ (Kleut, 2019, 523).

Однос публике и медија у дигиталном добу није ни мало једноставнији и јаснији него што је то случај био у аналогно време. Обе стране су „наоружане“ новим алатима и средствима које им омогућавају да другачије делају у медијском простору. Без интерактивности и слободног кретања корисника, датафикација не би постојала, нити би било потребе за њеном применом. Са друге стране, она у комбинацији са алгоритамском природом нових медија, постаје главни елемент разумевања и анализирања публике, нарочито у ситуацији када она престаје да пасивно прима „гурани садржај“ и почиње да сама повлачи оно што сматра важним.

3.1.1.1.3.2. Од гурања (push) ка повлачењу (pull) медијског садржаја

Једна врста података које корисници остављају „иза себе“ при коришћењу нових медија јесу подаци о томе шта прате, када и у којој мери. Како је интерактивност омогућила већу слободу у избору медијских садржаја, публика је престала да буде објекат којем се „гура“ одређени садржај и постала субјекат који „вуче“ из понуде оно што јој је потребно. У традиционалном, аналогном медијском окружењу, публика је морала да се задовољи праћењем онога што је на програму у тренутку када се она укључи. Ка њој је садржај „гуран“ те се овакви медији често називају push (гурајућим) медијима. „До појаве интернета, публика је морала да оде до медија са кога жели вести – да физички оде да купи новине, да укључи телевизор, да „притисне дугме“ да би потекао садржај, да сама укључи информативни ток “push media”“ (Milivojević, 2017:165). Објашњење ове појаве може се наћи у теорији енглеског теоретичара Рејмонда Вилијамса који је, анализирајући феномен радиодифузије телевизије седамдесетих година прошлог века, указао на то да она функционише по принципу тока (енг. flow). Садржај програма је унапред испрограмиран и емитован независно од тога да ли га одређени члан публике гледати и слушати или не. Тек када укључи телевизор, он улази у ток садржаја који му је „гуран“ и над којим он нема никакву, пре свега темпоралну, контролу (Williams, 1974: 82) због чега је његов доживљај садржаја сегментисан и непотпун (White, 2002).

Међутим, у свету дигиталних медија не постоји једностранни линеарни ток. Медији и даље креирају садржаје, али су корисници ти који имају контролу над ониме шта ће и када ће пратити. Они почињу да „вуку“ (енг. pull) оне садржаје који су им потребни и које сматрају кориснима. Овакво понашање је нарочито допринело ревитализацији теорије користи и задовољства јер је практично и манифестно указало на то да корисници бирају из медијске понуде оно што је за њих корисно и што задовољава њихове потребе (Siakalli, Masouras, Papademetriou 2015:2-3; Whiting, Williams, 2015). Хиперпродукција дигиталног медијског садржаја, у комбинацији са могућностима селекције пружила је нове аргументе у прилог овој теорији. У највећој мери хиперпродукција се огледа у карактеристикама модела у којима корисници повлаче садржаје. Говоривши о њима, Џон Хагел и Џон Браун учили су то да:

„Они настоје да прошире прилику за креативност локалних учесника бавећи се непосредним потребама. (...) Уместо да настоје

ограничавању ресурса који су доступни људима, повлачећи модели теже да стално проширују доступне изборе, док истовремено помажу људима да пронађу ресурсе који су им најрелевантнији у оквиру ове понуде. Модели у којима људи повлаче садржаје су дизајнирани да убрзају развој способности учесника, помажући им да уче и иновирају, праћењем путања које су прилагођене њиховим специфичним потребама“ (Hagel, Brown, 2008:4).

Дакле, у системима у којим корисници „повлаче“, наспрам оних где су предетерминисани садржаји „гурани“, уочена је тежња ка испуњавању специфичних и индивидуалних потреба сваког члана публике. Они су ти који из све разноврсније понуде извлаче и бирају оно што им је релевантно и неопходно (Gilbert, 2019). Интересантно је да Хегел и Браун промену од гурања ка повлачењу не виде само у медијима, већ указују на то да је она присутна и у образовању, школству, глобалној дистрибуцији, дизајну и да ова транзиција има корене још у педесетим годинама прошлог века (Hagel, Brown, 2008).

Прелаз са културе конзумације „гураног“ садржаја на одабир садржаја који сама публика „повлачи“ омогућен је, пре свега, великим брзинама интернета. Корисници су у дигиталном окружењу добили слободу, уместо да прате линеарну дириговану структуру радијског или телевизијског програма сами бирају сегменте тог програма који су им интересантни и време када ће их пратити. Наравно, први алати који су омогућили такав однос према медијским садржајима, попут видео и аудио касета, датирају и пре интернета. Њиховом куповином или изнајмљивањем чланови публике постали су, на неки начин апсолутни господари садржаја који поседују. Уместо да чекају одређено време када ће бити емитован на телевизији или приказан у биоскопу, могли су да сами одреде када им највише одговара да погледају одређени филм, да га паузирају или поново прегледају. Ипак, овакав вид слободе био је ограничен само на мали број садржаја, лимитирану доступност броја физичких примерака тог садржаја, спорост и понекад недоступност физичке дистрибуције касета и релативно високу цену ове услуге. Са појавом интернета, онлајн радија и специфичних форума и сајтова за размену садржаја (попут чувеног Напстера (енг. Napster) и посебно, онлајн телевизије, ова пракса постала је свеprisутна нормалност за глобалну публику. Даље, њена појава

допринела је и променама у очекивањима, навикама, али и самим потребама публике. Ен Гилберт напомиње да су три најважније:

1. Онлајн телевизија је свеприсутна, на захтев и увек доступна;
2. Онлајн телевизија је креирана тако да омогућава сукцесивно гледање – „бинцовање“ жељеног садржаја;
3. Онлајн телевизија истовремено нуди више контроле, али и тражи више ангажовања од стране корисника (Gilbert, 2019).

Ово ангажовање се огледа у неколико могућности:

1. Избору програма, али и језика синхронизације и титлова садржаја;
2. Темпоралној контроли у избору времена приказивања и премотавања;
3. Могућности претраге садржаја на основу визуелних интерфејса који дозвољава уношење различитих параметара;
4. Креирању листа садржаја на свом персонализованом профилу;
5. Приступању са истом том профилу са више различитих платформи (телевизор, компјутер, таблет, мобилни телефон) (Van der Hulst, 2018).

Нова очекивања медијске публике и другачији однос који она сада има према медијским производима приморала су медије, на првом месту телевизију, да промени начин на који функционише. Ток о којем је причао Вилијамс, и даље постоји, али сада то није ток из перспективе медија, већ корисничкоцентрични (енг. *usercentric*) ток у којем програм „тече“ искључива, када, у правцу и на начин на који то корисник жели (Uricchio, 2005:239). Ипак, погрешно би било закључити да повлачење садржаја омогућава корисницима потпуну контролу. Заправо, Анет Хил (Annete Hill) указује на то да и даље постоји одређено гурање садржаја од стране медија, али да оно данас функционише знатно другачије у односу на преддигитално доба. Прецизније, реч је о томе да је на делу компликована динамика гурања-повлачења између медијске индустрије са једне, и медијске публике са друге стране и да је у суштини ово борба за моћ контроле (Hill, 2016; Khalil, 2016). И једна и друга страна имају нове алате и могућности на располагању, а једина ствар која је засигурно променила је та што се у новом поретку садржај не гура широко, путем радиодифузије читавој публици, већ

захваљујући датафикацији, много прецизније и персонализоване таргетира појединац или група у оквиру све фрагментисане публике.

3.1.1.1.3.3. Од широке радиодифузије (broadcasting) ка хиперперсонализованој уској дистрибуцији садржаја (narrowcasting)

Могућност да сваки појединац глобалне медијске публике бира и повлачи у оквиру огромне медијске понуде оно што му је потребно, резултирала је потенцијално изузетно разноврсном и различитом медијском публиком. Због тога долази до фрагментације публике. Реч је о феномену у којем се медијска публика има све мање заједничких карактеристика, интересовања и модела понашања јер постаје све разноврснија и издељенија на мање подскупове у својој укупној медијској потрошњи, како појединци постају селективнији и специјализованији (Ksiazek, 2019). Поред све већег плурализма посебних садржаја који су у понуди и претпоставке да ће у оквиру њега чланови публике бирати оно што они желе, трећи главни услов за фрагментацију је само деловање медија у складу са прве две промене (Picard, 2014:184). Реч је о процесу којем приступају сви који истражују фрагментисану публику и тржиште – сегментацији. Како је, услед фрагментације, све теже обухватити читаву, или барим велики део публике, поступак сегментације омогућава да се профилише њен одређени сегмент којег чине чланови са низом заједничких карактеристика (Picard, 2014:184), а затим се сва продукција усмерава на задовољавање потреба једног, или више оваквих скупова. Овај поступак популаризован је још шездесетих година прошлог века у сфери маркетинга и био је фокусиран на дефинисање публике или купаца на основу демографских карактеристика попут пола, образовања, година или висине прихода (Lotenberg, Schechter, Strand, 2011), док се са развојем глобалне медијске комуникације, транснационалних медија и корпорација, публика углавном сегментирала на основу националних граница или региона. Доба датафикације је немерљиво проширило могућности дубље и прецизније сегментације, јер је, поред поменутих, у стању да прикупи и многе друге податке у много већем броју и да много прецизније дође до закључака на основу њих.

Последица оваквих промена је неколико. Најпре, поједини аутори, попут Мириам Метзгер (Miriam Metzger) сматрају да се више уопште не може говорити о публици као једном чврстом и реалном ентитету, јер то у оваквом окружењу нема никаквих практичних вредности. У складу са тим, поставља се питање да ли је дошао

крај и масовним медијима. У медијском свету феномен широке радиодифузије којом се таргетира, сада, непостојећа национална, па чак и локална публика, више нема много смисла из угла ефикасности (Metzger, 2018). Због тога се се чешће говори о хиперперсонализованој дистрибуцији садржаја или уског емитовања (енг. narrowcasting) наспрам радиодифузног емитовања (енг. broadcasting). Један од првих аутора који је употребио овај термин био је Негропонте:

„Дигитализација ће променити природу масовних медија из процеса гурања битова ка људима, ка природи која допуштања људима (или њиховим рачунарима) да их повуку. (...) Како медијске компаније иду све више ка уском емитовању, као што је случај са часописима, они још увек гурају битове у групу људи са посебним интересовањима, као што су фанатици аутомобила, скијаши, или љубитељи вина“ (Negroponte, 1995:84).

Дакле, уско емитовање је покушај креатора садржаја да остану у позицији оних који имају моћ, односно, гурају садржаје публици, али да то раде тако што ће прецизно одредити шта одређена група или појединац жели и понудити му управо то. Отуд се све више тежи хиперперсонализацији у којој је публика величине једног човека (Negroponte, 1995:164). Уколико се изузму поменути магацини, прва значајнија промена у овом смеру у сфери медија је појава специјализованих телевизијских кабловских канала који су намењени ужем кругу заинтересованих. До седамдесетих година прошлог века радиодифузна телевизија функционисала је по принципу најмањег заједничког чиниоца, што значи да су програми креирани тако да буду прихватљиви и пријемчиви најширој публици, односно, свим њеним члановима, који нису имали велику могућност да бирају шта ће гледати у оквиру ограничене понуде. Међутим, са појавом нових технолошких могућности попут сателитске и кабловске технологије, која је умножила број канала, дистрибутери су почели да креирају специјализоване садржаје за одређене делове публике, на основу различитих интересовања. Ово је довело до промене у пословању телевизија и односу са публиком (сегментима публике), јер је пословни модел са продаје пажње рекламним компанијама, преусмерен на продају канала публици (Chae, Flores, 1998:41-42). Сада су заинтересовани чланови публике плаћали за гледање посебних канала који их интересују, док су и сами производи који се рекламирају могли много прецизније да

допру до своје циљне групе. Један од првих канала који је применио овај метод био је Ха-Бе-О (НВО – Home Box Office) који се 1972. специјализовала за дистрибуцију серијског и филмског програма корисницима који плате ову услугу (California Cable & Telecommunications Association, 2020).

Ова промена је означила транзицију са система „један ка многим“ ка систему „много ка многим“ и наставак ове тенденције са дигитализацијом довео је поједине ауторе до закључка да је почетак новог миленијума и развоја интернета уједно и почетак демасификације масовних медија, односно, нестанка традиционалног концепта масовне публике (Metzger, 2018:2). Дигиталне технологије су омогућиле знатно прецизнију сегментацију и специјализацију креатора садржаја, па су на исти начин замениле кабловску телевизију као што је она то учинила традиционалној. Појава стриминг сервиса на захтев, који функционишу по принципима месечне претплате омогућила је члановима публике да одаберу прецизно које садржаје желе да прате и да плате конкретно њих. „Иако услуге претплате на видео на захтев (SVOD) деле неке сличности са економским моделом плаћених ТВ канала, њихова главна разлика је слобода од ТВ тока и последична независност од програмског распореда“ (Castellano, Meimaridis, 2021:2). За разлику од кабловске, која је била у стању да покрије интересовања нише, видео на захтев је у стању да покрије интересовања појединца.

Важно је напоменути неколико ствари у вези са овом променом. Прва је та да она није добила свој облик само у телевизији на захтев, већ да су сви медијски садржаји у дигиталном окружењу дистрибуирани на исти начин. Друга је та да ово никако не значи да се садржаји креирају за појединца и да су намењени само једној особи у складу са њеним интересовањима. Напротив, масовна конзумација медијских садржаја постоји и у дигиталном окружењу. О томе сведочи чињеница да је сваку епизоду ХБО серијала *Игра престола* (Game of Thrones) погледало у просеку 44,2 милиона људи (Milaković, 2022), док је Нетфликсова јужнокорејска серија *Игра лигње* (Squid Game) стримована у 2021. и 2022. години чак 1,65 милијарди сати (Watson, 2022) и то без узимања у обзир свих оних корисника који су нелегално преузимали и гледали пиратизоване копије ових серија. Оно што се променило у овом односу медија и публике је начин на који се обезбеђује гледаност, а који води рачуна о хиперперсонализованим захтевима чланова публике. То се чини комбиновањем

датафикације и употребе алгоритама, као другог најзначајнијег алата на који се у дигиталном окружењу могу ослонити креатори и дистрибутери садржаја.

3.1.1.1.3. Нови проблем дигиталних медија – алгоритамска култура и филтер мехур (filter bubble)

Немерљиве количине информација које се добијају кроз процесе датафикације готово да не би имале никаквог значаја када би их анализирали појединци или групе људи. Овај задатак био би неизводљив због обима података који би требало да буду класификовани, доведени у корелације, тумачени и из чије анализе би требало да се извуку закључци и у складу са њима поступа. Међутим, као и само прикупљање података, и сви остали сегменти овог процеса су аутоматизовани коришћењем могућности које пружају дигиталне технологије у виду алгоритама. Најједноставније, алгоритам се дефинише као „свака добро дефинисана рачунска процедура која узима неку вредност или скуп вредности као *улаз* и производи нека вредност, или скуп вредности, као *излаз*“ (Cormen, Leiserson, Rivest, Stein, 2001:10). У случају алгоритама који се користе у дигиталним технологијама, реч је о софтверским процедурама, дигиталним програмима или низовима програма који су аутоматизовани (Naroli, 2014a: 341) и који на основу утврђене методологије, задатака и информација (који представљају улазне компоненте или инпут) производе закључке, изводе правилности и предузимају одређене акције (као *излазне* компоненте или аутпут).

Савремени дигитални медији своје функционисање у великој мери заснивају на употреби алгоритама. „Алгоритми у медијима ослањају се на систематску експлоатацију корисничких података, о којима се често говори као о датафикацији (...) и они су саставни део медијског искуства, са којим се рутински сусрећемо приликом навигације између вести са друштвених мрежа, циљаног оглашавања, услуга стримовања или персонализованих медија“ (Ytre-Arne, Мое, 2021:1) Они се програмирају са циљем да доступне податке искористе на најбољи могући начин, тако што ће уочити правилности понашања корисника, њихове навике, жеље, садржаје које прате и на основу њих чинити једну од две ствари: дефинисати какав садржај треба креирати и усмерити постојеће садржаје ка одговарајућој циљној групи. У основи оба задатка налази се потреба за ефикасношћу, али између њих постоје извесне разлике. Првим се садржај прилагођава публици, а другим публика садржају.

Задатак да се на основу активности публице креира садржај, теоретичар Филип Наполи (Philip Napoli) објашњава као алгоритамски преокрет у медијској продукцији и уочава да се он састоји из два сродна поступка:

1. Предвиђање потражње – Алгоритми замењују аналитичаре и на основу квантитативних података добијених кроз датафикацију предвиђају правац потражње и потенцијалне трендове у производњи медијских садржаја;
2. Креирање садржаја – Алгоритми у се већој мери на себе преузимају задатак израде садржаја, док се улога људи са директне све више помера ка индиректној партиципацији (Napoli, 2014b).

Други задатак, усмеравање публице постојећем садржају, иако делује много једноставнији заправо има једну компоненту више у односу на први, а то је директна комуникација са публиком, односно, сваким појединцем који је чини. Сваки медијски садржај мора да доспе до оног корисника за којег се претпоставља, на основу података о личности и активностима, да ће бити заинтересован да га испрати. Ово важи и за постојеће садржаје и за оне који су настали уз асистенцију алгоритама. Без тог корака, креирање било чега у дигиталном свету било би узалудно. У ову сврху се користе алгоритамски системи препорука помоћу којих се корисницима предлаже садржај на основу одређених параметара. У основи постоје два различита система од који један узима у обзир историју претраживања корисника, класификује, креира профил корисника је и на основу њега предлаже садржаје у складу са интересовањима. Овај протокол се назива предлагање на основу историје података или HDBR (history data-based recommendation) (Shu et al., 2017:163). Други систем, назван CBR (content based recommendation) узима у обзир и активности корисника, али и податке о садржају који он прати и на основу та два профила предлаже будуће садржаје. Овај модел карактеристичан је за онлајн телевизију и серијске стриминг сервисе, јер анализира и врсту садржаја коју корисник прати (Shu et.al. 2017:163).

Оба система имају своје карактеристике и различите нивое успешности у зависности о врсте задатка који је пред њима. Њихово постојање често се правда објективним разлогом да је интернет окружење толико хаотично да би без асистенције од стране алгоритама било готово немогуће публице да се у том хаосу снађе (Choi, Ko, Han, 2012:8079). Међутим, то не умањује чињеницу да је алгоритамско посредовано дигитално окружење донело низ значајних последица по друштво у целини. Како су

алгоритми свеприсутни и то се само у сфери забаве, већ и у политици, економији, информисању и образовању (Naroli, 2014a; Shu et al., 2017:163), њихово деловање деформисало је начин на који функционише друштво, а та промена се често назива алгоритамском културом. Она се дефинише као пракса „коришћења рачунарских процеса за сортирање, класификацију и хијерархизацију људи, места, предмета и идеја, као и устаљеног мишљења, понашања и изражавања које настају у однос према тим процесима“ (Striphas, 2015:396). Позивајући се на Рејмонда Вилијамса и Метјуа Арнолда (Matthew Arnold) и анализирајући њихове концепте културе и њену улогу, Тед Стипас, један од креатора појма „алгоритамска култура“ напомиње да се иза овог појма не крије просветитељски, увишени, већ диктаторски призивак позиције моћи у којима алгоритми великих компанија попут Гугла (Google) или Фејсбука (Facebook) диктирају културу, усмеравају пажњу публике и фабрикују оне производе културе који се у том тренутку, на основу великих података и јавности непознатих алгоритама, учине исплативим (Striphas, 2012). Због тога се може рећи да док, са једне стране, алгоритми уређују и олакшавају искуство и кретање члана публике на интернету, са друге стране га ограничавају и усмеравају у складу са постављеним циљевима.

Али, чак и ако се занемари могућа злоупотреба алгоритама од стране њихових власника, не може се не уочити једна друга последица њихове потребе која се назива „филтер мехур“ (filter bubble). Она се манифестује код сваког корисника дигиталних технологија, а која засигурно има за последицу даље цепање, фрагментисање и дезинтегрисање публике и јавности. Да би се потпуно разумео овај феномен мора се објаснити раније поменути психолошки концепт „когнитивне дисонанце“ развијен педесетих година прошлог века, који тврди да људима не пријају било какве когнитивне несагласности и да они теже увек да једну од њих коригују како би достигли когнитивну хармонију (Festinger, 1962). Другим речима, било какве несагласности у знању, збуњеност или противуречност у разуму изазива нелагоду код људи и они осећају потребу да своје разумевање одређених догађаја, појава или феномена ускладе и доведу у стање логичности и хармоније. Ово се нарочито односи на селективно излагање информисању, тачније, праћење оних медија који су у складу са већ формираним ставовима и погледима на свет (Cotton, Hieser, 1980). Људи ће увек бирати знања и информације које ће бити истоветне и компатибилне са онима које већ поседују у жељи да избегну било какву дисонанцу у знању и разумевању света, јер она доводи до несигурности. Ова потреба појединца доводи до тога да ће он пре идеје и

ставове размењивати са људима који слично мисле као он, док ће радије пратити медије и садржаје који су у складу са његовим поимањем света и феномена у њему. Због такве тежње настају такозване „ехо коморе“ које представљају метафору за стање у које себе појединац доведе када се селективно искључиво информацијама које неће пореметити његову когнитивну хармонију. Овај термин се дефинише као „окружење у којем се мишљење, политичка склоност или уверење корисника о некој теми појачавају услед поновљених интеракција са вршњацима или изворима имају сличне тенденције и ставове“ (Cinelli et al., 2021:1). Објашњавајући порекло термина, Гилат Леви (Gilat Levy) и Рони Разин (Ronny Razin) указали су да ехо коморе карактерише жеља за изолацијом заједно са својим истомишљеницима и креирањем приватних комора, као и настанак великог броја предрасуда и поларизације услед сталног понављања истих идеја, ставова или судова, а које доводе до једне врсте еха у овој комори (Levy, Razin, 2019).

Алгоритми дигиталних платформи су програмирани тако да узимају у обзир ове феномене, тачније, да препознају интересовања, ставове, идеје, жеље сваког корисника и да га усмеравају ка њима. Ово се често објективно правда потребом да се корисник упутити на садржај за који ће постојати већа вероватноћа да ће му бити интересантан као и потребом да се анархични интернет свет, уз помоћ алгоритама, уреди. Међутим, поспешивање филозофије „ехо комора“ и омогућавање да се избегне било какви вид когнитивне дисонанце доводи до проблема који се назива „филтер мехур“. Овај термин је увела теоретичар Ели Парисер (Eli Pariser) како би објаснио логику алгоритама у онлајн свету.

„Нова генерација интернет филтера гледа на ствари које вам се чини да вам се свиђају — стварне ствари које сте урадили или ствари које људи попут вас воле — и покушава да то експлоатише. То су програми за предвиђање који стално креирају и усавршавају теорију о томе ко сте и шта ћете урадити или желите. Заједно, они стварају јединствен универзум информација за сваког од нас – оно што сам назвао филтер мехуром – који суштински мења начин на који се сусрећемо са идејама и информацијама“ (Pariser 2011:10).

Овај поступак је у потпуности у складу са тенденцијом хиперперсонализације дигиталних медија и често се (погрешно) поистовећује са термином „ехо комора“, али

се у неколико ствари разликује од њега. Најпре је реч о томе да се „ехо коморе“ јављају и у свету ван интернета, док су „филтер мехури“ карактеристични искључиво за дигиталне технологије. Такође, док „ехо коморама“ људи приступају готово самоиницијативно, из потребе, до креирања „филтер мехура“ долази због акција које су ван контроле појединца, те он бива увучен у такво стање. Пасирер наводи и то да смо у „филтер мехурима“ потпуно сами, што није случај са „ехо коморама“, као и то да је из њих немогуће побећи јер не разумемо логику иза начина на који функционишу, предлажу и нуде одређене садржаје (Pariser 2011:10). Важно је напоменути и то да у „ехо коморама“ постоји свест о другачијим мишљењима, али се она одбацују и активно пружају контрааргументи на њих, док у „филтер мехурима“ не постоји уопште свест о другом и другачијем (Nguyen, 2020). Последице овог феномена је да долази до све веће поларизације у друштву, фрагментације јавне сфере, нових подела у свету и креирање нових тржишта и групе потрошача који све више и више постају зависни од производа које им намећу алгоритми (Moeller, Helberger, 2018).

Док су активнија улога корисника, мултимедијалност, конвергенција и дигитална логика, која је омогућила појаву много већег броја медија него што је то био случај у преддигиталном добу, пружили прилику члановима публике да бирају, селекују и сами креирају медијске садржаје који ће на потпунији начин задовољити њихове потребе, односно, да постану корисници, датафикација и алгоритми су медијима отворили нове опције када је реч о начинима на које креирају и дистрибуирају садржаје. Ово је пореметило устаљени однос који је дуго постојао између оних који производе и емитују садржаје и оних који их прате. Масовност је замењена персонализацијом, једносмерност и пласирање, двосмерношћу и повлачењем. Међутим, то не значи да је једна од ове две групе постала потпуно доминантна, нити да су се њихови циљеви значајно променили. Оно што се јесте променило је начин на који публика (или корисници) и медији приступају комуникацији, а нарочито методе и стратегије комуникације које креатори и дистрибутери садржаја у дигиталном свету користе како би осигурали да публика примети, заинтересује се и континуирано прати њихове производе.

3.1.2. Комуникационе стратегије

Однос дигиталних (и других) медија и они присутних на њима, са једне и публике, са друге стране, услед свих наведених фактора, постао је изразито тржишни

однос понуде и потражње. У свакој оваквој релацији, неопходно је да сваки пружалац услуге, производа или идеје ступи у комуникациони однос и привуче пажњу потенцијалном делу јавности који би био заинтересован за куповину онога што он нуди. Тај комуникациони процес није насумичан и произвољан, већ се састоји из низа промишљених и планираних поступака који се називају комуникационим стратегијама.

Важно је напоменути да је термин „комуникационе стратегије“ много шири и обимнији и да се најуопштеније односи на „све кораке које предузимају корисници језика како би побољшали ефективност комуникације“ (Littlemore, 2003:331). Изучавања феномена комуникационих стратегија постала су изузетно бројна седамдесетих година прошлог века и односила су се на истраживање и дефинисање начина на које корисници језика, а нарочито људи који се служе другим језиком осим матерњег, лимитирани сет речи и фраза комбинују како би повећали ефективност и значај комуникације (Faucette, 2001; Dörnyei, 1995). Поред **ефективности**, поједини аутори попут Клауса Фаерча (Claus Faerch) и Габријеле Каспер (Gabriele Kasper) наводе да комуникационе стратегије карактерише и то што су увек **проблемски оријентисане** као и чињеница да су **потенцијално свесне творевине** (Faerch, Kasper, 1984:47). Другим речима, комуникатор уочава неки проблем, потешкоћу која је може решити комуникацијом, он у највећем броју случајева свесно креира метод, стратегију комуницирања за коју се нада да ће имати најбољи могући ефекат. Милетић наглашава да, због тога што ће циљ изазвати што већи ефекат, комуникационе стратегије карактерише персуазивност, а често и манипулативност (Милетић, 2011).

Због оваквог дефинисања не треба да чуди чињеница да се ова кованица веома брзо проширила на све сфере комуницирања, а посебно значајно место су комуникационе стратегије добиле у областима медија и маркетинга.

3.1.2.1. Дефиниције, приступи, задаци и врсте

Једна од најопштијих дефиниција комуникационе стратегије је да је она „метафорички израз за одређеним циљем мотивисано осмишљавање планског и персуазивног комуницирања“ (Милетић, 2011). Комуникационе стратегије односиле би се, према овој дефиницији, на различите приступе и начине обликовања порука које произилазе из овог осмишљавања. Како поједини аутори објашњавају, комуникационе стратегије су фокусиране на избор одговарајућих комуникацијских циљева и идентификацију специфичне свести о бренду и става према бренду, зарад опстанка и

напретка организације или појединца који мора да информише јавност о својој понуди и активностима (Cook et al., 2007). Поред овог термина, у свакодневном говору, али и у литератури, много је присутнији термин „стратешко комуницирање“. Он је нарочито постао популаран почетком новог миленијума и често је о њему говори као о „сврсисходној употреби комуникације од стране организације и појединаца унутар ње како би испунили своју мисију или циљ“ (Hallahan et al., 2007:3; Frandsen, Johansen, 2017:1). Иако веома слични, стратешко комуницирање је примарно и искључиво у вези са начином на који функционишу организације и у највећој мери се односи на свет бизниса, док су комуникационе стратегије знатно општије. Такође, када се говори о комуникационим стратегијама указује се на једну или више техника комуникације које су настале као производ анализе услова и ефикасности са одређеним циљем, док је стратешко комуницирање примена дефинисане стратегије. На крају, особа која разуме целокупну стратегију разумеће примену стратешке комуникације у датом тренутку, док особа која се служи стратешком комуникацијом (попут запосленог који је добио сет инструкција) не мора да познаје целокупну стратегију чији настанак има низ етапа и задатака. Најзначајнији су:

1. Дефинисање циљева комуникације;
2. Идентификација заинтересованих страна, односно, циљних група и делова јавности/публике/корисника ка којима ће бити усмерена комуникација;
3. Дефинисање кључних порука;
4. Одабир метода и канала спровођења комуникације;
5. Додела конкретних задатака, одређивање ресурса који су неопходни за спровођење метода одређеним каналима и на одређени начин;
6. Обезбеђивање фидбека, контроле и евалуације (UNAIDS, 2008; Parente, Strausbaugh-Hutchinson, 2014).

Чињеница да сви ови задаци у оквиру дефинисања комуникационих стратегија могу да буду веома различито спроведени у зависности од различитих фактора који утичу на њихово одређивање нужно води до постојања великог броја различитих стратегија. Примера ради, уколико се само најопштије анализира аспект циља (задатка) комуникације, могуће је дефинисати неколико врсти стратегија:

1. Комуникационе стратегије са циљем мотивације;

2. Комуникационе стратегије са циљем креирања одређеног мишљења;

3. Комуникационе стратегије са циљем убеђивања (Perez, 2009. према Rincon Quintero et al., 2019).

Још општије, Анке Вонебергер (Anke Wonneberger) и Сандра Јакобс (Sandra Jacobs) наглашавају да је заправо могуће поделити комуникационе стратегије према општем циљу на оне које теже да споје, промене и имају проактиван приступ према постојећем стању у релацији са заинтересованим групама са којима комуницирају и оне које имају за циљ да одрже постојеће стање или направе извесну „тампон зону“ између њих и заинтересованих страна (Wonneberger, Jacobs, 2016). Бетеке ван Рулер (Betteke van Ruler) је указао на то да, поред тога што је важно да ли је циљ информисање или убеђивање, изузетно је релевантно и то да ли у датој комуникацији постоји могућност фидбека, односно двосмерности и да се у односу на то мора конципирати одговарајућа стратегија (Van Ruler, 2004:139-140). За Милетића је најзначајнији аспект комуникационих стратегија број субјеката који комуницирају те их он дели на стратегије намењени интерперсоналном, стратегије у комуницирању са различитим публикама и стратегије у масовном комуницирању (Милетић, 2011). Такође, овај аутор указује и на то да се стратегије, било оне које користе канал медија или су ванмедијске, могу поделити и на стратегије „изнад линије“ уколико је субјектима са којима се комуницира јасно да је циљ комуникације убеђивање, док су „изнад линије“ оне у којима се не препознаје персуазивна намера.

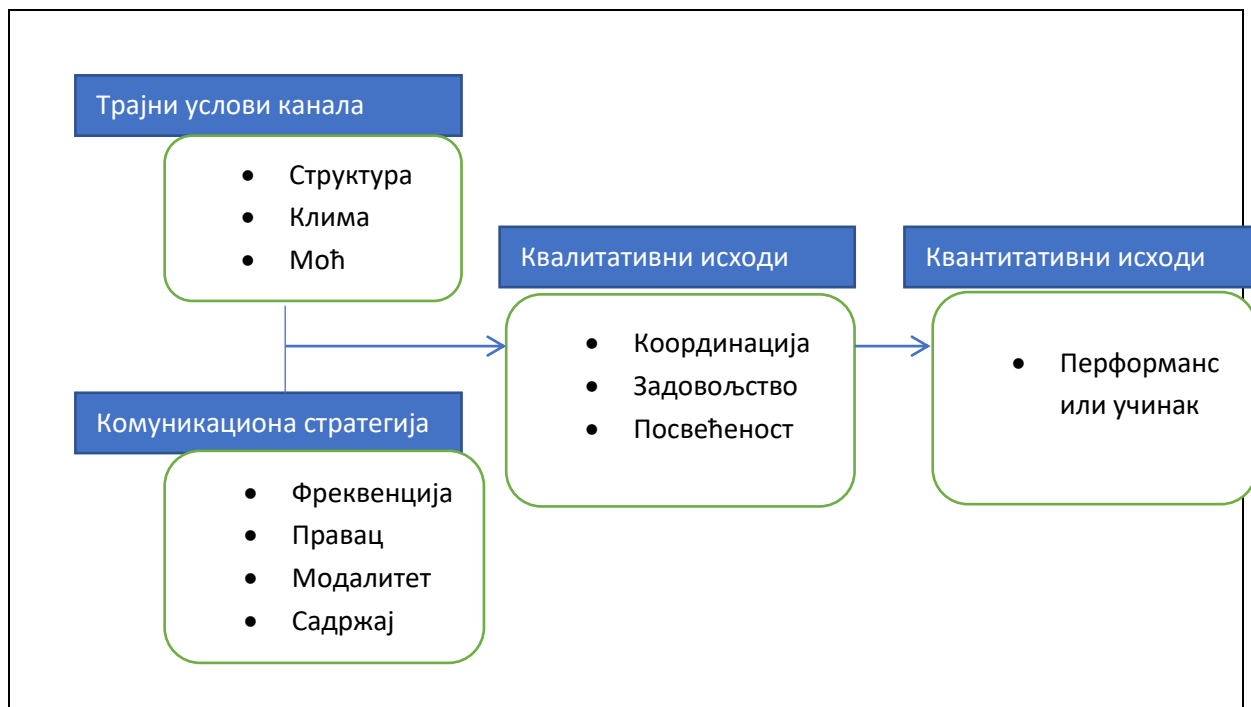
Сви ови аспекти и тумачења који су до сада поменути углавном се односе на само дефинисање циљева и одређивање циљних група, прецизније, њиховог обима. Када се само ови различити приступи искомбинују при практичном одређивању стратегије, долази се до заиста великог броја различитих приступа комуникацији. На пример комуникација „изнад линије“ којој је циљ да се према постојећем поретку односи проактивно са циљем мотивације при комуникацији са публиком која има могућност фидбека засигурно ће морати да буде много другачије стратешки припремљена од оне једносмерне којом се тежи да се „испод линије“ убеди јавност. Међутим, ово нису једине димензије комуникационих стратегија. Ствари постају још много компликованије у фазама када се дефинишу поруке у односу на општи друштвени контекст и бирају методе и канали спровођења комуникације.

3.1.2.2. Димензије и услови одређивања комуникационих стратегија

На то како ће изгледати и функционисати одређена комуникациона стратегија утиче много фактора који зависе од конкретне ситуације и организације (Wonneberger, Jacobs, 2016). Сви ови фактори заједно чине контекст у оквиру којег се формира стратегија, а што је обим комуникације, простор на којем се дела и број прималаца већи, то је више димензија неопходно анализирати код дефинисања конкретног приступа. Због тога, Зана Мајед Садк наводи да се при креирању сваке врсте успешне стратегије која делује у друштву морају узети у обзир **политички, економски, социјални и технолошки фактори** (Sadq, 2015), односно, друштвени услови који постоје на простору на којем се комуницира. Многе димензије попут закона, политичког уређења, куповне моћи, друштвених и културолошких образаца, обичаја, дигиталне писмености и приступа инфраструктури у датом окружењу, лимитирају могућности и приступе комуницирању. Само када се говори о култури у оквиру које се дефинише стратегија, Масаки Котабе и Кристијан Хелсен наводе неколико важних чинилаца које је неопходно размотрити: материјално окружење, језик, социјалне интеракције, етику, религију, систем образовања и вредности (Kotabe, Helsen, 2022:106). Ово је од изузетне важности када се комуникација спроводи у контекстима који нису идентични или слични онима у којима се налази особа која примењује комуникациону стратегију, а значај ових димензија долази до пуног изражаја када се иста порука усмерава на изразито различита друштва када је реч о овим параметрима. Тада се начини обликовања комуникације могу значајно разликовати. Најбољи примери за то су, свакако, глобалне компаније које послују у много различитих култура, региона и нација, а које примењују **интернационални или мултинационални концепт** комуницирања и пословања. Реч је о приступу дефинисања стратегије који узима у обзир поменуте димензије и прилагођава у складу са њима пословање и комуникацију са заинтересованим странама. Интересантно је да, уколико се ово спроведе адекватно, неће бити ни примећено да је изведено, док се погрешно дефинисање комуникационе стратегије и те како примећује, јер искаче из подразумеваног контекста. Са друге стране, постоји и **глобалистички приступ** који се заснива на стандардизацији и униформности пословања, приступа, маркетинга и опште комуникације, без обзира на подручје на којем се комуницира и послује (Vignali, 2001; Bustamante, 2011; Kotabe, Helsen, 2022:17-18).

Како наводи Клаудио Вињали (Claudio Vignali), у току исте године, америчка компанија брзе хране је у оквиру своје маркетиншке кампање у Енглеској и Француској креирала различите промотивне материјале са познатим спортистима, у Источној Азији комуникација и промоција су биле фокусиране на децу и интензивно телевизијско рекламирање, док у Кини телевизијске рекламе уопште није било. Бренд, суштине поруке, кључни мотиви, лого и идеја су у свакој ситуацији били потпуно исти, али је стратегија била условљена конкретним карактеристикама одређене публике и одређивала другачију стратегију и одабир канала (Vignali, 2001:104-105).

Међутим, и сам одабир канала при дефинисању стратегије и дефинисање стратегије на основу доступних канала имају своје димензије и правила. На ово су указали Јаки Мохр и Џон Невин када су развили теорију контингенције према којој је основни задатак комуникационих стратегија да буду посредник, модератор са циљем што већег ефекта деловања **услова** који постоје у каналу на **исходе** комуницирања тим каналом (Mohr, Nevin, 1990:36). Према овој теорији (Графикон 2), канали поседују одређене услове или карактеристике као што су структура, клима и моћ. При дефинисању комуникационе стратегије за тај канал, ове карактеристике се узимају у обзир и на основу њих се дефинишу четири димензије комуникационих стратегија: фреквенција, правац, модалитет и садржај. Продукт интеракције овако дефинисане стратегије са карактеристикама канала огледа се у квалитативним исходима у које се убрајају координација, задовољство и посвећеност оних на које је усмерена комуникација, као и у једном квантитативном исходу – перформансу или учинку, који се може мерити кроз профитабилност, ефективност, ефикасност или капитал (Mohr, Nevin, 1990). Ова теорија је заснована на теоријама комуникационог процеса и претпоставља да сваки од чинилаца комуникације и када је реч о условима канала и димензијама стратегије има две крајности на основу којих се може мерити њихова ефективност и адекватност, али и компатибилност са свим другим димензијама овог комплексног механизма. Због тога постоји много облика и варијација интеграција одређене стратегије и канала, што може резултирати различитим квалитативним и квантитативним исходима. Треба напоменути да се аутори у највећој мери фокусирају у овој поставци на комуникацију у одређеним организацијама, али је она применљива на све ситуације у којима је неопходно дефинисати комуникациону стратегију.



Графикон 2 - Приказ модела функционисања комуникационих стратегија (Mohr, Nevin, 1990:38)

Сваки од приступа приказаних у овом и претходном поглављу фокусира се на различите димензије које се морају узети у обзир при одређивању комуникационих стратегија. Истина, у појединим сегментима ови приступи се преклапају, као што је то случај код трајног услова канала под називом „клима“ у случају схеме Мохра и Невина, која се, према речима аутора, може у одређеној мери тумачити као најшири културолошки оквир (Mohr, Nevin, 1990:41), што се свакако може, барем делимично поистоветити са чиниоцима културе које наводе Котабе и Хелсен (Kotabe, Helsen, 2022:106).

У пракси је, без обзира на теоријски приступ, реално неопходно фокусирати се на све услове који одређују стратегију, зарад њене успешности. Како су све наведене теоријске поставке по природи универзалне, њихова комбинација и ефикасност примене може бити веома висока, без обзира на поменуто климу и врсту канала. Ипак, поједини канали дистрибуције, као што су дигитални медији, својим специфичностима додатно усложњавају поступак дефинисања комуникационих стратегија, јер са собом доносе низ новина и промена.

3.1.2.3. Значај комуникационих стратегија у свету дигиталних медија

Било да се дигиталне технологије и медији користе само као канал комуникације у формирању стратегије или да се читаво пословање или функционисање заснива на

интернету и дигиталном окружењу, креатори стратегије морају водити рачуна о његовим специфичностима. Оне условљавају начин дефинисања приступа, а директно произилазе из описаних карактеристика дигиталних медија. Најзначајније промене и особености су:

1. Питање глобалне природе интернета као општег контекста комуникације и конкуренције у њему;
2. Употреба дигиталних технологија као канала и потканала у оквиру њих;
3. Другачија очекивања и могућности реакције публике са којом се комуницира.

„С обзиром на то да је Интернет глобални медијум, **компаније које га користе увек се потенцијално обраћају међународној публици**“ (Lagrosen, 2005). Ова чињеница трасирала је пут развоју раније поменутом глобалистичком стандардизованом приступу комуникацији, који се не обазире на културолошке и националне специфичности при дефинисању стратегије. Унификација, културни империјализам, свеприсутност и доминација културе Запада, језика и вредности у дигиталном медијском свету (McPhail, 2014) пружили су сасвим утемељен аргумент за негирање локалних приступа комуницирању, нарочито када је реч о културном аспекту. Наравно, поступак креирања стратегије и даље постоји, али се овим приступом, занемарују било какве локалне разлике. Међутим, како наводе Котабе и Хелсен:

„Невероватна комуникацијска моћ Интернета може се претворити у канал мискомуникације ако се културни фактори игноришу. Знати који ниво комуникације је прикладан за одређени ниво поверења је посебно важно у окружењу заснованом на Вебу, где контакт „лицем у лице“ може бити ограниченији“ (Kotabe. Helsen, 2020:6).

Униформна, глобализована и стандардизована комуникациона стратегија у својим крајностима може имати за последицу потпуно неразумевање поруке и суштине комуникације, јер она није прилагођена одређеним специфичностима реципијената, али, потенцијално, нуди и потпуну редундантност поруке. Разлог за тако нешто налази

се у чињеници да, како би била успешна без ослањања на локалне специфичности, она балансира баратајући искључиво најопштијим, највећим заједничким чиниоцима, симболима, појмовима, релацијама које су глобално популарне и познате. Због тога велики број аутора указује да је најбоља комбинација ова два приступа - глокализација, која се огледа у чувеној крилатици „Мисли глобално, делај локално“ (Vignali, 2001; Kumar, Ayedee, 2021:8). Њу карактерише дефинисање глобалних производа, услуга, циљева и основе идеје комуникације и маркетиншког приступа, али засебно детаљно планирање стратегија у зависности од локалних услова сегмената тржишта.

Међутим, глобална природа није само проширила радијус потенцијалног досега комуникационе стратегије већ и **број конкурената у овом окружењу** (Obeidat, 2021:196). Ако је свако на интернету потенцијално глобални комуникатор, онда се број конкурентских комуникатора, организација, пружалаца услуге, производа или медијских организација немерљиво увећава. Ово је, заправо, најбољи показатељ важности развоја квалитетних комуникационих стратегија у дигиталном свету. У хиперпродукцији која га карактерише изузетно је тешко издвојити се из какофоније и хаоса комуникационих агената. Са друге стране, још је почетком новог миленијума указано да што је утицај на интернету већи то је и финансијска добит значајнија, док је потреба за комуникацијом традиционалним¹ каналима мања (Zettermeyer, 2000:293). Због тога постоји изузетно велика потреба за детаљном и квалитетном комуникационом маркетиншком стратегијом, која би могла да се издвоји од великог броја конкурентских. Једна од ствари која се у том случају мора узети у обзир је чињеница да се дигиталне технологије и интернет не смеју посматрати као један јединствен нови канал, јер је реч о читавом **виртуелном свету који доноси низ нових канала комуникације**. Огласи на сајтовима, блогови, оптимизација претраживача (SEO – search engine optimisation), банери, чет, мејлови, живи видео, друштвене мреже, форуми, заједнице, паметна телефонија само су неки од канала и метода у оквиру комуницирања, пословања, маркетинга и промоције у дигиталном свету. При креирању комуникационих стратегија неопходно је познавати разлике између њих када је реч о начину функционисања, ефективности и ефикасности, преференцијама и односу публике према њима. Примера ради, међу овим каналима могуће је разликовати оне који се заснивају на једносмерној комуникацији у том смислу да не омогућавају

¹ Аутор уместо термина „традиционални“ наводи „конвенционални“ (енг. conventional) указујући на методе комуникације које се не заснивају на интернету, али, с обзиром на промене у сфери комуникација

фидбек или се он не очекује (сајтови, мејлинг листе, банери, оптимизација претраживача...) и оне који се заснивају на двосмерној из перспективе тога да је сам циљ и елемент стратегије постојање одговора или друге врсте фидбека (друштвене мреже, блогови...). Разлике у селекцији могу бити огромне јер први омогућавају много већу контролу комуникације, директнију стратегију и често више финансијске издатке, док двосмерни канали у дигиталном свету пружају могућност креирања стратегије која делају испод линије, неприметно, јефтиније, али уз мање контроле (Taiminen, Karjaluoto, 2015). У веома детаљној студији из 2021. Марк Петер (Marc Peter) и Мартина Дала Веџиа (Martina Dalla Vecchia) детаљно су представили готово све канале дигиталне комуникације и маркетинга и указали на то да сваки канал поседује своје предности и мане, низове карактеристика које га чине различито ефикасним у зависности од сврхе комуникације (Peter, Dalla Vecchia, 2021:260-263). Ово има за последицу то да се креатори комуникационих стратегија према дигиталном окружењу морају односити као према једном потпуно новом, слојевитом, вишедимензионалном систему који сам по себи не представља канал комуникације, већ „мета канал“ у оквиру којег постоје посебни различити канали, сваки са својом структуром, климом и моћи.

Вођење рачуна о селекцији канала и обликовању комуникације у складу са њим није важно само због његове природе и могућности које пружа, већ и због **очекивања, навика и активности рецепијената, корисника или публике**. Како је већ поменуто, публика дигиталних медија сама активно креира свој ток, често у оквиру своје „ехо коморе“ или „филтер мехура“ и ово се мора узети у обзир. Разумевање нових карактеристика, правилности у понашању, устаљених образаца дигиталне публике од пресудног је значаја за успех комуникационе стратегије, која је у овом интерактивном свету истински комуникациона и често двосмерна. Ипак, ово је само први корак, након њега, неопходно је анализирати и имати у виду да различити корисници, сегменти тржишта и групе на различите начине приступају дигиталном свету. Тако, у истраживању спроведеном 2022. у Србији утврђено је да корисници интернета старији од 45 година у просеку посећују мањи број сајтова, мање времена проводе у дигитално свету и чешће сматрају га само секундарним извором информација у односу на кориснике до 35 година старости (Milosavljevic, Trajkovic, Necic, 2023). Наравно, разлике не постоје само када је реч о узрасту, већ могу бити много комплексније. Микаел Мејен (Michael Meyen) је са сарадницима издвојио седам типова корисника

интернета према начину на који га користе, времену које проводе и очекивањима које имају од употребе:

1. Виртуози – млађи корисници интернета који све потребе које је могуће задовољавају на њему и користе га непрекидно;
2. Професионалци – најчешће мушкарци који долазе из више средње класе у својим тридесетим и четрдесетим и који користе дигиталне технологије првенствено за посао;
3. Зависници – слични по карактеристикама виртуозима, али у интернет виде као најважније место на свету или доброг пријатеља. Често су јединци, мушког пола који траже емоционално задовољство које им недостаје у физичком свету;
4. Фанови – особе оба пола и свих узраста које најчешће прате само пар сајтова зарад одређене пасије, праћења познатих личности или колекционарства;
5. Дружељубиви – особе које се фокусирају на друштвене мреже, упознавање и комуницирање са великим бројем непознатих људи у жељи за проширењем друштвеног капитала. Чешће су женског пола, до 30 година и солидног образовања;
6. Опрезни – особе којима интернет представља део дневне рутине, не нарочито велики део живота. Чешће је реч о женама изнад 40 година старости које имају оформљену породицу;
7. Повезани – особе које употребљавају интернет у највећој мери како би комуницирале са онима које познају. Изузетно држе до породице и пријатеља, али су веома везане и за простор на којем живе. Немају жељу да повећају круг контаката, већ само да га одрже (Meijen et al., 2010).

Ово је само једна од могућих категоризација корисника интернета и са њим повезаних дигиталних технологија. Она, заједно са многим другим попут поделе Гранта Бланка (Grant Blank) и Дарје Гросељ (Darja Groselj) на десет типова према активностима (Blank, Groselj, 2014) или приступа који анализира психолошке профиле личности и разлике у приступу интернету (Orchard, Fullwood, 2010), указују на то да је овај простор подједнако комплексан, ако не и више, него предигитална сфера. Креатори комуникационих стратегија морају разумети и опште димензије и контекст публике и комуницирања са њом у дигиталном окружењу, али и познавати

специфичности одређених група корисника, модела активности, очекивања и све то имати у виду при дефинисању конкретне стратегије.

Потреба за разумевањем интеркултуралног и глобалног приступа, конкуренције, специфичности канала и општих и посебних димензија публике дигиталног света, као и смо њихово постојање, указује на огроман значај који комуникационе стратегије имају у овом окружењу. То је од посебне важности оним комуникаторима који сву своју активност усмеравају искључиво на дигиталне канале, а међу њима је највише оних који и сами постоје, функционишу, пружају услуге или производе управо само овде. Такође, сама природа комуникатора и циља комуникације у дигиталном свету представља још једну димензију од које директно зависи приступ и начин дефинисања комуникационих стратегија. Оне не могу бити идентичне у случају сајтова за упознавање, креатора антивирус софтвера, онлајн маркета и продавница, музичких платформи или СВОД сервиса.

4. СТРИМИНГ СЕРВИС КАО ФЕНОМЕН 21. ВЕКА

4.1. Онлајн стриминг

Континуирани развој дигиталних технологија у последњих тридесет година отварао је постепено могућности за развој различитих платформи. Свака нова могућност попут умрежавања, дељења и преузимања садржаја, размене писане комуникације, онлајн складиштења података и многих других, веома брзо по свом настанку бивала је искоришћена и развијена на различите начине. Тиме се природа дигиталне сфере све више усложњавала, јер је свака карактеристика доводила до гранања и дефинисања једне или више нових подсфера са својим специфичностима и различитим применама, док је захваљујући конвергентном и мултимедијалном карактеру свака од нових сфера остајала веома блиско повезана са осталим. Једна од новина која је у значајној мери и обогатила дигиталну сферу био феномен стриминга.

Термин стриминг потиче од енглеске речи stream у значењу „ток воде“ (Online Etymology Dictionary, n.d.; Merriam-Webster, n.d.b) и односи се на технику и технолошки процес којом се садржај континуирано, и у реалном времену дистрибуира кориснику, без потребе за његовим преузимањем (Kozamernik, 2002; Maciejewski, Fischer, Roginska, 2014). Термин је први пут употребљен седамдесетих година прошлог века, као концепт развијен је осамдесетих, али је до прве примене дошло тек у деведесетим. Главна карактеристика ове технике је „онлајн приступ садржају, односно приступ без трајног преноса података на рачунарски уређај корисника без обзира на технолошка средства која обезбеђују да се такав трансфер избегне или да се њиме управља накнадно“ (Maciejewski, Fischer, Roginska, 2014:10). То је важна особина која стриминг разликује од другог начина размене и приступа садржајима – преузимања, које се односи на поступак у којем корисник најпре садржај мора да преузме и смести у меморију свог уређаја, па тек онда прегледа и манипулише њиме (Wu et al., 2001).

Најзначајније специфичности стримовања у односу на преузимање су:

1. Могуће је преносити садржај уживо јер нема потребе за губљењем времена на преузимање;
2. Садржај не заузима никакав простор на уређају корисника те меморија за складиштење није услов;
3. Користи искључиво само брзину интернета која му је потребна за тренутни пренос, ни више ни мање;

4. Могуће је ову технику комбиновати са другим, не-стриминг садржајима;

5. Могуће је један садржај дистрибуирати већем броју одређених и таргетираиних корисника истовремено (Kozamernik, 2002).

Дакле, он је много бржи метод, не зависи од меморијског простора, већ само од предодређене брзине интернет конекције. Даље, овај процес у много већој мери може бити контролисан од стране онога ко дистрибуира садржај, нарочито када је реч о томе ко може да му приступи и коме је намењен, него што је то случај са методом преузимања. То је због тога што је садржај доступан само док особа која стримује (стример) то чини, док у случају дељења и преузимања садржај формално престаје да буде у контроли дистрибутера у моменту када га неко од корисника преузме. Захваљујући овим новинама, техника стриминга је веома брзо нашла примену у различитим областима и на различите начне. Хендрик Сторстејн Спилкер (Hendrik Storstein Spilker) и Терје Колбјорнсен (Terje Colbjørnsen) наводе пет димензија, односно десет врсти савременог медијског стриминга и начина на који се он користи:

1. Професионални наспрам корисничког стриминга – **Питање креатора**. Основна разлика је у томе да ли садржај пружају аматери или професионалци, институције и организације из дате области;

2. Легални наспрам пиратског – **Питање власника права садржаја**. Да ли је садржај који је се дистрибуира у власништву дистрибутера и да ли он на њега полаже права или је реч о пиратским копијама?;

3. Стриминг на захтев наспрам уживо стриминга – **Питање врсте садржаја**. Да ли се садржај преноси уживо или корисник бира (захтева) одређене садржаје из постојеће базе?;

4. Стриминг за фокусирану наспрам оног намењеног вишенаменским платформама – **Питање типа канала и платформе**. Да ли се стриминг техника користи искључиво у једној области или зарад једног циља или постоји више могућих намена и начина употребе стриминга?;

5. Стриминг за нишу наспрам оног за свеобухватну публику - **Питање публике**. Да ли је садржај намењен најширој могућој публици или одређеном сегменту и ниши? (Spilker, Colbjørnsen, 2020).

Комбиновањем ових димензија могуће је уочити различите облике, врсте и начине примене ове технологије, односно, различите врсте стримера и стриминг

сервиса. Међутим, још једна димензија је веома важна за комплетну концептуализацију примене стриминга, а она се тиче врсте садржаја. Иако се данас овај термин у највећем проценту повезује са дистрибуцијом видео материјала, он се у подједнакој мери користити и за све друге форме попут аудио материјала (Spotify), текста (Google Books, Kindle), е-информација (Google maps) због изузетне конвергентности дигиталног света (Maciejewski, Fischer, Roginska, 2014). Заправо, видео стриминг је само последњи степен у развоју ове технологије, а њему су претходили различити историјски и технолошки услови.

4.2. Историјски и технолошки услови

Идеја о стримингу као истовременом преносу, току, како то наводи Вилијамс, у који се публика може укључити и прилагодити га својим потребама није нова, већ је нешто што постоји веома дуго у свести и жељама медијске публике. Како објашњава Бенџамин Буроус (Benjamin Burroughs) стриминг је, колико технолошки, толико и културолошки условљен, јер је кроз историју постојало много покушаја креирања система који наликује стримингу. Он наводи телефонскоп Томаса Едисона (Thomas Edison), преносе музике путем телефона у тренутку када се она изводи, прве радијске преносе и одговор штампе на то кроз креирање сопственог пандана стримингу (Burroughs, 2019). Иако телевизијски и радијски у једном делу историјског развоја делимично испуњавају ову потребу публике, они пружају све само не персонализована искуства и садржаје, док је мешање, модификовање и селекција тока готово немогућа. Потпуни стриминг у свом значењу постаје могућ тек када се стварају одређени технолошки услови за тако нешто. Наравно, на првом месту реч је о дигиталним технологијама – рачунарима и интернету. Међутим, оне саме по себи нису биле довољне, већ је било неопходно развити одређена конкретна софтверска и хардверска решења.

„На софтверској страни, стриминг се састоји од претраживача, веб страница, алгоритама, формата и софтвера за компресију који омогућавају несметан ток интероперабилног садржаја између софтвера и хардвера. Хардвер се састоји од десктоп рачунара, лаптопова, ајпедова и мобилних телефона, као и сет-топ боксова повезаних на интернет“ (Burroughs, 2019:2).

Треба напоменути и то да, не само да су ова решења била неопходна, већ је било потребно и да она сама достигну одређени ниво, нарочито када је реч о видео стримингу. Три најзначајнија открића и напретка која на пољу рачунарских технологија која су омогућила појаву стриминга наводе:

1. Развој квалитетне компресије видео и аудио материјала;
2. Развој стриминг сервера;
3. Напредак на пољима повећане брзине интернета када и када је реч о слању (upload) и када је реч о преузимању (download) података (Kozamernik, 2002; Hartsell, Yuen, 2006).

Све ове категорије изузетно су важне због начина на који стриминг функционише. Сирови (некомпресовани) видео и аудио снимци изузетно су велики и заузимају много меморијског простора. Квалитет који долази са овим великим форматима, није неопходан за репродукцију и потпуни доживљај на персоналним уређајима, те је било потребно развити изузетно добру компресију која би сачувала задовољавајући квалитет снимака, али знатно смањила његову величину. Енкодирани и компресовани садржаји се преко посебних протокола који осигуравају адресирање (Internet protocol - IP), трансфер (user datagram protocol - UDP) и контролу (real-time streaming protocol - RTSP) шаљу путем интернета, њих уређај корисника, уз помоћ истих ових протокола прима, а затим декодира и репродукује (Wu et al., 2001:283). Изузетно је важно нагласити, да, иако термин стримовати потиче од речи за ток, овај трансфер није континуиран, односно, подаци се не шаљу у низу са сервера већ у малим пакетима, који се репродукују по примању. Током њихове репродукције у позадини се преузимају наредни пакети, док се они који су репродуковани бришу из интерне меморије и то ствара утисак континуираног тока (Hartsell, Yuen, 2006:36; Colbjørnsen, 2020:4). Због тога је важна добра интернет брзина, којом би овај ток могао да се одвија без прекида када је реч и о слању и о преузимању података. Треба напоменути да је са овом димензијом повезана и димензија процесорске снаге, брзине обраде података након што се они приме са интернета. Уколико једна од њих њих није на довољном нивоу, пренос неће тећи већ ће долазити до застоја услед спорог преузимања и немогућности истовремене репродукције или како се ова појава још назива у свету стриминга – баферовања (енг. buffering) (Shattuc, 2020:145-146).

Наравно, потребна брзина дистрибуције и обраде и степен компресије зависе од врсте самог садржаја који се шаље. Због тога је, историјски гледано, аудио стриминг доживео свој процват у деведесетим годинама прошлог века до те мере да је већ у наредној деценији постојао огроман број радио станица у свету које су се емитовале само стриминг техником, занемарујући етар у потпуности (Spilker, Colbjørnsen, 2020). Разлог се налази у томе што је компресија аудио записа много једноставнија, док је за пренос података потребна минимална брзина од 0,256 мегабита у секунди (Mbps) (Thompson, 2020). Са друге стране, иако је деведесетих било успешних покушаја стримовања видео материјала, тек је средином прве деценије новог миленијума видео стриминг постао доступан већини корисника, најпре кроз платформе попут Јутјуба (Spilker, Colbjørnsen, 2020). Основно објашњење за ово кашњење у односу на аудио сферу је чињеница да је и у данашње време добре компресије, неопходно између једног и неколико десетина мегабита у секунди за стримовање видео формата (Christiansen, 2022). Међутим, данас, када ове брзине у највећем делу света не представљају посебне захтеве већ стандард, видео стриминг изузетно брзо напредује, до те мере да је још пре десетак година постао најбрже растућа област употребе интернета која, када је реч о области забаве, заузима више од 30% целокупног интернет саобраћаја (West, 2014). Данас, према истраживањима, односи се на чак 70%, а предвиђа се да ће до 2027. прећи границу од 80% свих активности на интернету (Ericsson, 2022).

4.3. Видео стриминг – врсте и специфичности

Главни разлог велике популарности видео стриминга је његова многострука примена. У својој основи он се може поделити на „стриминг на захтев“, „уживо стриминг“, и микс ова два модела – „уживо ка видеу на захтев“. У првом случају је реч о садржајима који постоје на серверима, а којима се према потреби може приступити, у другом се ради о видео снимцима који се обрађују и дистрибуирају у истом тренутку када су и снимљени и само у том периоду су доступни. Трећи облик је мешавина, снимци се дистрибуирају у тренутку снимања, али се чувају на меморији и може им се касније приступити на захтев (Li et al., 2021). Свака од ових техника активно се користи у савременом свету при комуникацији, информисању или преносу података. Ксианбо Ли (Xiangbo Li) је посебно указао на четири различита модела и, у односу на њих, могућности примене уживо стриминга:

1. Један ка једном – користе се код видео позива и видео дописивања (видео чет). Карактерише их низак квалитет слике и благо кашњење у комуникацији;
2. Један ка многима – сваки уживо видео у којем се једна особа јавља већем броју гледалаца, попут „лајв“ укључења на Инстаграму (Instagram), Фејсбуку (Facebook) или Јутјубу. Овде треба додати и појединце и сајтове који легално или илегално преносе уживо телевизију (Lobato, 2019:8);
3. Многи ка једном – више камера шаље слику ка једном кориснику. Најчешће се ради о надзорним системима;
4. Многи ка многима - када више корисника, који су просторно удаљени, заједно шаљу уживо видео већем броју гледалаца. Најчешћи су преноси видео конференција (Li et al., 2021:204-205).

Оно што је заједничко свим овим моделима је да су једнократни, трансакциони и није им могуће приступити накнадно већ само у времену у којем се одвијају. То значи да корисник мора често унапред да буде упознат са термином преноса, да, баш у том термину буде присутан и прикључен. Због тога је метод уживо стриминга (без комбинације са другом опцијом) подобан углавном за поменуте, повремене, краће догађаје и интеракције.

Са друге стране, „стриминг на захтев“ или „видео на захтев“ (VOD – Video on demand), који је увек доступан када то корисник пожели, пружа значајно другачије могућности примене. Овај систем, односно сервис који се служи њиме често се називају и ОТТ медијима у значењу „преко врха“ (ОТТ – Over the top) јер дистрибуирају видео садржај преко интернета и на тај начин „прескачу“ радиодифузију, кабловску или сателитску дистрибуцију (Kim, Baek, Kim, 2021). Треба напоменути да постоје различита тумачења тога шта све спада у ОТТ дистрибуцију, јер поред оних који само ВОД сврставају у ову категорију, постоје и аутори који сматрају да целокупан стриминг, дакле и ВОД и уживо стриминг треба дефинисати као ОТТ (Chalaby, Plunkett, 2021:3211). Ова специфичност, уз многе друге које прате дигиталне медије, веома брзо је утицала на то да се у дискусијама о ВОД сервисима говори као о узрочницима посттелевизијског доба (Radošinska, 2017; Tana, Eirola, Nylund, 2020:1). У највећој мери се користе за дистрибуцију забавног, серијског, филмског програма на

захтев, али имају веома широку примену и у сфери образовања, интернет телевизије и сличним системима (Li et al., 2021:204). Класификација у односу на специјализовани начин примене и број особа укључених са обе стране дистрибуције не постоји због многоструких опција и другачије природе, али се у зависности од начина на који функционишу и послују најчешће деле на:

1. TVOD (transactional based video-on-demand) – дистрибуција садржаја је заснована на трансакцијама. Корисници плаћају одређену накнаду за куповину сваког засебног садржаја који је доступан на сервису или изнајмљивање на одређени временски период (Lobato, 2019:8). Ова опција се често упоређује са дигиталном алтернативом куповине и изнајмљивања филма (Baschiera, Re, 2018:2). Најпознатији овакви сервиси су Ај Тјунс (iTunes) или Гугл плеј стор (Google Play Store).

2. AVOD (advertising based video-on-demand) – видео на захтев који је заснован на рекламама (Vašíčková, Szczepanik, 2018). Приступ садржајима се не наплаћује, или се наплаћује мање у опцији са рекламама (често алгоритамски одређених) које се пласирају корисницима. Када је реч о другој опцији, не може се рећи да је она класичан АВОД, због присуства претплате, па је најбољи пример за овај облик Јутјуб и то само у својој основној верзији.

3. SVOD (subscription based video-on-demand) – видео на захтев заснован на претплати. Пружа корисницима могућност да, за одређену месечну претплату приступе свим садржајима које библиотека сервиса нуди (Lobato, 2019:8). Ови сервиси, попут Нетфликса, Дизни плуса, или Амазон Прајм Videа (Amazon Prime Video) су најбројнији и најпопуларнији;

4. IPTV (the internet protocol television) – нуди услуге телевизијског преноса путем интернета. Често је много регулисанија од свих поменутих модела (Juluri, Tamarapalli, Medhi, 2015:1-2), а поред стандардне телевизије пружа опције премотавања, видео клуба, видеа на захтев и сличних ВОД погодности. Како се фокусирају на уживо пренос одређених телевизијских станица, могу се односити на одређене земље. Тако, у Србији постоји EON, ORION Telekom...

5. Хибриди – сервиси и платформе које функционишу на више поменутих начина или неком комбинацијом. Такође, они, за разлику од

претходних, који су у највећој мери фокусирани на професионални садржај, поседују и значајну базу садржаја који су поставили сами корисници (Lobato, 2019:8). У свом пуном облику који укључује Јутјуб премијум (Youtube Premium), овај сервис је најбољи пример хибрида.

Треба нагласити да последња два модела представљају трећи облик стриминга који подразумева комбинацију уживо и видеа на захтев, али је важно поменути и њих када се говори о СВОД сервисима због специфичних могућности које пружају корисницима, али и једне врсте конкуренције другим моделима.

Без обзира на врсту и начин функционисања стриминг сервиса „видеа на захтев“, све њих карактерише то што су, поред друштвених мрежа, најобухватније и најпотпуније имплементирале све димензије дигиталног света и нове публике. Они утилитаризују нумеричко представљање видеа, конвергенцију, компресију садржаја и дистрибуцију кроз глобално интернет повезивање и интерактивност публике, којој је омогућено да из перспективе корисника, појединачно, персонализовано и у складу са својим потребама и задовољствима активно бира (захтева или вуче) садржаје и креира свој ток. Такође, један од кључних елемената свих ВОД платформи је креирање огромних база података о активностима корисника и „храњење“ алгорита овим подацима зарад развоја напредног система препорука садржаја. Као такви, ВОД сервиси су готово савршени производ дигиталног екосистема и одличан пример како многи његови елементи функционишу заједно у пракси. Истовремено и сам стриминг донео је многе промене, могућности и иновације у медијасферу.

4.4.1. Промене у медијском свету условљене стримингом

Основна новина коју је стриминг увео у медијасферу је транзиција у начину дистрибуције садржаја. Уместо земаљских или сателитских емитера телевизијског и радијског сигнала, или у још радикалнијем случају, штампања и физичког преноса новина, глобално присутна интернет мрежа техником стриминга постала је универзално средство тренутне дистрибуције. Овај метод, не само да је бржи и раширеније доступан од свих претходних, већ је и далеко јефтинији. То је за последицу имале две континуиране тенденције: **стварање глобалних медијских мегакорпорација и нових врсти дистрибутера** са једне, и **настајање великог броја нових креатора медијских садржаја**, са друге стране.

Како је интернет дистрибуција заменила широку радиодифузију, нарочито када је реч о телевизији, националне границе су изгубиле значај при дефинисању простора на којем ће се емитовати садржај омогућивши многим медијима да кроз ову транзицију постану релативно брзо глобално присутне медијске мегакорпорације. Наравно, ова транзиција захтевала је значајне измене у начину функционисања. Како објашњавају Џин Чалби (Jean Chalaby) и Стив Планкет (Steve Plunkett), велики медији су веома брзо и сами имплементирали ВОД системе у своју понуду, али су и схватили да систем дистрибуције и креирања садржаја не мора да буде заснован на строгој вертикалној хијерархији у којој корпорација контролише сваки сегмент производње, већ је могуће ангажовати екстерне сараднике који се баве проблемом достављања, али и креирања медијског садржаја. Медијске компаније су почеле да, за велики део продукције свог садржаја, као и процес дистрибуције ангажују спољне сараднике (енг. *outsourcing*) (Chalaby, Plunkett, 2021). Ове промене омогућиле су појаву нових глобалних медијских корпорација које су искористиле стриминг као основу свог пословања. Међу њима су свакако најпознатије Хулу, Амазон Прајм, Нетфликс, Ха-Бе-О...

Нису само нове велике компаније настале као продукт стриминга, већ су и различити појединци, аматери и грађански новинари добили простор за освајање јавне пажње. Финансијска приступачност опреме стриминга у комбинацији са истовременошћу дистрибуције и потенцијално великом публиком пружила је могућност појединцима да постану национално и глобално видљиви и релевантни. Наравно, на првом месту је реч о популарним инфлуенсерима и јутјуберима, модерним лидерима мишљења чија се публика често броји у хиљадама пратилаца. Иза овог феномена крије се потреба јавности за брзим, актуелним и специјализованим реаговањем на тренутне догађаје зарад информисања, едукације или забаве. Традиционални медијски системи не могу да се такмиче са стриминг заједницом у којој увек постоји појединац или група која је ближе догађају, боље га разуме или на интересантнији начин може да га представи него што би то учинила ма која медијска кућа. Заправо, када је реч о новинарском послу и стримингу, дошло је до неколико веома важних промена:

1. „Престају да постоје ограничења када је реч о роковима и форматима новинарског текста;

2. Географија постаје мање релевантна за прикупљање информација, стварање и дистрибуцију новинарских производа;
3. Токови података и друштвене активности уживо пружају нове и нефилтриране изворне материјале;
4. Повратне информације (фидбек) у реалном времену утичу на приче;
5. Појединци постају значајнији од бренда“ (Anderson, Bell, Shirky, 2015:41).

Због тога није без аргумента тврдити да појединац или група људи који стримују може имати већи утицај на глобалну јавност од великих медијских корпорација. Тој тврдњи иде у прилог сама чињеница да је током лета 2022. на Јутјубу Си-Ен-Ен (CNN), као најпраћенија медијска кућа, имала око 14 милиона пратилаца (Maher, 2022), док појединац Феликс Кјелберг (Felix Kjellberg), познат као Пјудипај (Pewdiepie) на истој овој платформи исте године је имао чак 111 милиона пратилаца (Le Guyader, 2022). Наравно, садржај који они дистрибуирају није исти, а треба имати у виду и то да Си-Ен-Ен има и друге канале дистрибуције, али ова компарација указује на то какав утицај стриминг може имати на промену баланса глобалне комуникационе моћи.

Међутим, нису само медијске организације и индустрија вести у целини доживели промене услед појаве нове методе преноса садржаја. **Исто се десило и са „централним креативним индустријама“ - филмом, музиком и књигама** (Hesmondhalgh, 2019 према Sundet, Lüders, 2022:4). Основни бизнис модели који су се заснивали на дистрибуцији у биоскопима и продаји физичких копија плоча и дискова, као и штампаних књига, замењени су дигиталним копијама и репродукцијом на интернету. Мајкл Смит (Michael Smith) и Раул Телнаг (Raul Telang) тврде да је период развоја технологија истовремено најбољи и најгори када је реч о креативним индустријама. То је због тога што је са једне стране, слично као и у сфери информисања, омогућено многим малим и непознатим ауторима да јавно изразе и прикажу своја дела и креативност, „(...) али исте технологије су такође промениле конкурентски пејзаж, ослабиле контролу која успостављени играчи имају над садржајем и потрошачима, и присиле пословне лидере да праве тешке компромисе између старих послова модела и нове пословне могућности“ (Smith, Telang, 2016:3). Тако, уместо издавања плоча и дискова, музичка индустрија се окренула

профитабилним платформама за стримовање музике, филмска, а нарочито серијска, са телевизије се преселила у великој мери на ВОД платформе, док се издаваштво преусмерило на дигиталне или аудио верзије књига. Дужина песама, прелазак са издавање албума на искључиво објављивање синглова, време када се издају филмови, жанровска оријентација, технике креирања наративне структуре у серијама, а посебно начин на који се дефинише садржај и канал комуникационих стратегија маркетинга и промоције у овим индустријама, потпуно је редефинисан (Smith, Telang, 2016; Herbert, Lotz, Marshall, 2019; Sundet, Lüders, 2022). Такође, изузетно је важно узети у обзир још једну отежавајућу околност по све ове индустрије – изузетно једноставно пиратизовање и појаву нелегалних копија у стриминг окружењу.

Публици није било потребно много времена да се навикне на ове промене. Осећај мобилности, потреба за интерактивним повлачењем жељеног садржаја у било које доба и на било којем месту, драстично су повећане, нарочито код младих (Sundet, Lüders, 2022). Веома је важно да је ова инстантност у приступу смањила потребу за трајним поседовањем физичких или дигиталних копија и заменила је потребом за приступом садржаја (Herbert, Lotz, Marshall, 2019:4-5). Међутим, проблем овог система је томе што приступ одређеном садржају данас, не гарантује да ће он заувек (наравно, уз плаћање претплате) бити доступан. Разлога за то може бити много, од истека права на емитовање на одређеној платформи, преко законских промена, до једноставне замене једне верзије серије, филма или песме, новом, у којој су неки делови избачени, измењени или исечени. Ипак, утисак је да корисници нису нарочито забринути или свесни овог проблема. Са друге стране, мањак или непостојање реклама, могућност неограниченог гледања жељеног садржаја без прекида познато под називом „бинцовање“, огромне библиотеке доступног садржаја који, уз помоћ алгоритама, бива препоручен баш према афинитетима корисника, као нове примамљиве могућности, довеле су до још неких последица. Ударни термин стриминг сервиса значајно је другачији од оног на телевизији и према различитим истраживањима, најчешће се креће између 21 часа увече и 4 ујутру. Ово за последицу често има смањење мелатонина, нарочито код млађе популације, већи ниво гојазности и кардиоваскуларне проблеме, неиспаваност и умор (Tana, Eerola, Nynland, 2020). Са друге стране, поједина истраживања су указала на велики значај у разумевању градива и комплетнијем развоју вештина кад се као помоћно средство користе технике стриминг учења, састанака и

дебата (Liu, Hung, 2020). Овај метод се показао нарочито корисним при учењу на даљину које је било условљено пандемијом вируса Ковид-19 у готово целом свету.

Овом синтезом приказане су само неке од кључних промена и запажања у вези са стримингом у најширем смислу, до којих су разне научне дисциплине дошле у последњих десетак година. Може се претпоставити и то, на пример, да је појава стриминга убрзала развој и рад персоналних рачунара за неколико година, јер не захтева простор на меморији, што је дозволило многим корисницима да са споријих и јефтинијих хард дискова (енг. HDD – hard disk drive) који пружају велики меморијски простор (који им код због стриминга није потребан), пређу на брже компоненте (енг. SSD - solid-state drive) који у јефтинијој варијанти не нуде много простора, али омогућавају два или више пута већу брзину у приступу и преносу података (Brant, 2022). Све области трансформација, од рачунара, преко индустрија информисања, уметности и забаве, као и публике са њима дају на снази аргументу да је стриминг заиста једна револуционарна технологија која је променила начин на који функционише друштво. Ма колико се чиниле наглим, ове транзиције дошле су постепено, захваљујући популаризацији нове методе, а међу сервисима који су били пионери у овој области посебно се издваја Нетфликс СВОД, као синоним за сваку озбиљнију дискусију о свету стриминга.

5. НЕТФЛИКС – ИСТОРИЈАТ, ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ И ПРОМЕНЕ У СВЕТУ СЕРИЈА И СЕРИЈАЛИЗАЦИЈЕ

5.1. Историјат Нетфликса

Компанија Нетфликс није почела као стриминг сервис, већ је настала много пре него што је технолошки напредак омогућио овакву врсту пословања. Основана је 1997. године од стране Рида Хејстингса (Reed Hastings) и Марка Рандолфа (Marc Randolph) у америчкој савезној држави Калифорнији као компанија за изнајмљивање Ди-Ви-Ди (DVD – Digital Video Disk) филмова. Поједини аутори, попут Лауре Осур (Laura Osur) као годину оснивања наводе 1998. јер је у априлу те године званично покренут сајт *NetFlix.com* (Osur, 2016:21), међутим, сама компанија основана је годину дана раније (Bitran, 2022). Од тада до данас Нетфликс је прошао многе транзиције и промене у пословању, а оно што је веома значајно је да се при свакој промени, укључујући и само оснивање, може уочити брзо и ефикасно реаговање на технолошке иновације, могућности и друштвену климу. У зависности од њих, историјат Нетфликса се може поделити на неколико фаза:

1. **Престриминг фаза (1997–2007)** – Идеја оснивања Нетфликса се заснивала на онлајн изнајмљивању легалних Ди-Ви-Ди копија филмова који би били испоручени поштом на кућну адресу, уместо физичког одласка у видео клубове (Allen, Feils, Disbrow, 2014; Schmidt, 2020). Пословање се базирало на предностима интернета као нове платформе чији је број корисника, чак и у то време, експоненцијално растао из године у годину, али и нове врсте складиштења дигиталног садржаја, која је мењала гломазне Ве-Ха-Ес (VHS - Video Home System) касете. Прва важна промена у раду Нетфликса, на којој се и данас базира рад ВОД-а који носи ово име догодила се 1999. када се са дотадашњег модела плаћања по филму који се изнајми, прешло на плаћање месечне претплате, захваљујући којој је особа могла да на месечном нивоу изнајми неограничен број дискова, под условом да их ни у једном тренутку нема више од броја који је зависио од висине претплате (Schmidt, 2020:2). Такође, изузетно је важно нагласити да је већ у овој години Нетфликс увео у рад и свој први алгоритамски систем препоруке

Синемач (CineMatch) који је на основу историје изнајмљивања и чињенице да су корисници оцењивали изнајмљени садржај на скали од 5 звездица, предлагао даљи садржај (Osur, 2016:21). Захваљујући модерној методи пословања, већ у 2006. су имали шест и по милиона претплатника и покривали су 95% тржишта (Allen, Feils, Disbrow, 2014:137). Највећи конкурент у овој фази био је Блокбастер (Blockbuster) (Lobato, 2019:12).

2. **Стриминг фаза (2007–2013)** – У јануару 2007. ова компанија покреће свој стриминг сервис који је постао допуна послу изнајмљивања. Међутим, годину дана раније, у склопу припреме за увођење стриминга у своју понуду, Нетфликс је објавио конкурс познат као „Нетфликс награда“ (Netflix Prize) у којем је нудио милион долара тиму који креира алгоритамски систем који је прецизнији за 10% од већ постојећег (Frey, 2021:74). Сам овај податак указао је на озбиљност којом водећи људи ове компаније приступају персонализацији корисничког искуства, што ће се показати као једна од кључних интерних комуникационих стратегија дигиталног доба. Конкурс је трајао до 2009., када је изабран најбољи систем препоруке, а већ наредне године компанија се готово потпуно преоријентисала на ВОД пословање, иако није укидала опцију класичног изнајмљивања. Ову фазу развоја карактеришу две иновативне и важне ствари – почетак сарадње са одређеним компанијама и произвођачима телефона, рачунара и конзола и интегрисање Нетфликс дугмета у многе модерне телевизоре, са једне стране, и проширење понуде на Канаду у 2010. као и на земље Централне и Јужне Америке годину дана касније, са друге стране (Osur, 2016:120; Lobato, 2019:12-13). Проширење је значајно увећало број претплатника, па је до краја ове етапе развоја њих било 35,6 милиона (Ruby, 2022), али се и ситуација са новим конкурентима заоштравала у овој растућој грани.

3. **Почетак креирања сопственог садржаја (2013–2016)** – Повећана конкуренција, али и велике финансијске могућности усмериле су развој Нетфликса од дистрибуције садржаја других компанија ка производњи и дистрибуцији сопственог, оног који је данас познат као Netflix Originals. Треба поменути да је заправо у 2012. години Нетфликс објавио своју прву серију *Лилихаммер* (Lilyhammer), али је она произведена у копродукцији са норвешком мрежом НРК1 (NRK1), док је наредне године

почео са дистрибуцијом потпуно самосталних пројеката (Bianchini, Souza, 2017). У 2013. снимљене си и дистрибуиране серије попут *Куће од карата* (House of Cards), *Наранџаста је нова црна* (Orange Is the New Black), *Ометени у развоју* (Arrested Development) (Osur, 2016:98)... Овај период је веома важан јер су се могле уочити нове стратегије брендирања компаније и њене продукције из перспективе артистичког приступа, иновативности и квалитета, што поједини аутори виде као копирање стратегије једног од највећих конкурената овог сервиса Ха-Бе-О (Wayne, Uribe Sandoval, 2021:4). У прилог овом новом имиџу ишла је и чињеница да је велики број серија и филмова које је креирао Нетфликс или на њих имао ексклузивно право номинован за Еми и Оскара (Wayne, Uribe Sandoval, 2021:4). Ова фаза је можда и најзначајнија, јер је трансформисала компанију из улоге обичног дистрибутера, сајта, у улогу активног члана индустрије филма и серија, дајући јој на значају и у круговима корисника, али и у круговима професионалаца из ове области. Свакима од њих је Нетфликс постао потенцијални послодавац. Због тога не треба чудити што је до краја 2016. број корисника овог сервиса порастао на готово 80 милиона (Ruby, 2022).

4. **Излазак на глобално тржиште (2016)** – Иако је већ 2010. године Нетфликс отпочео интернационалну експанзију, прави излазак на глобално тржиште догодио се 6. јануара 2016. када су услуге овог сервиса постале истовремено доступне у још 130 земаља. То је значило да је дистрибуција укључивала од тог тренутка 190 различитих земаља и одвијала се на готово 40 језика. Ово је, према мишљењима појединих аутора који су у то време анализирали ову платформу, био веома ризичан потез (Allen, Feils, Disbrow, 2014:141) из низа различитих разлога од којих су многи имали везе са проблемом дефинисања стратегије и пружања услуге која је у складу са сваким локалним тржиштем на којем се послује. Ипак, може се закључити да је чињеница да се овај сервис, уз поједине потешкоће у последњим месецима које су укључивале губљење око милион претплатника (Sherman, 2022) и имплементирање претплате са рекламама (Peters, 2022), веома добро прилагодио изазовима глобалног пословања. То најбоље аргуменује податак да је од 223 милиона претплатника на крају 2022., свега једна четвртина из САД (Ruby, 2022; Moody, 2021).

Свака од ових, укратко објашњених, етапа је доносила многе промене у начину на који функционише стриминг свет, а поготово дуго устаљени модели и правила дистрибуције, праћења и креирања серијског и филмског програма.

5.2. Пословни модел и стратегија

Из анализе развоја Нетфликса могуће је установити неколико принципа на којима ова компанија функционише и расте. Основни, на којима почивају сви остали, је усвајање нових технолошких могућности и прилагођавање пословања на основу њих чим се за тако нешто отвори могућност. Остали принципи односе се на сегменте који утилитаризују технолошке могућности попут убрзавања процеса дистрибуције, осигуравања стабилног извора прихода кроз претплату, персонализацију и употребу алгоритама и територијалну и пословну експанзију.

Тежња да се дистрибуција што више убрза може се уочити у промени пословања попут преласка са Ве-Ха-Ес на Ди-Ви-Ди дискове у првим годинама рада, зарад компактности, транзицији из сфере изнајмљивања у сферу стриминга видео садржаја, као и у одлуци да се од 2010. године сав садржај пребаци на функционисање путем клауда (садржаји се дистрибуирају са модерних интернет клауд сервиса наспрам сопствених сервера који временом постају превазиђени) (Oat, 2013). Свака од ових ставки допринела је бржој и ефикаснијој трансакцији.

Када је реч о претплатничком моделу пословања и његовом значају за компанију најбоље говори податак да је до краја 2022. чак 99% прихода стизало је искључиво од **претплате корисника**, док је престоли 1% чинило изнајмљивање Ди-Ви-Ди копија (Postma, 2023). Нетфликс у нуди три модела претплате²:

1. Основни – Омогућава гледање и преузимање серија и игара на само једном уређају истовремено, у максималној Ха-Де (HD) резолуцији;
2. Стандардни - Омогућава гледање и преузимање серија и игара на два уређаја истовремено, у максималној Фул Ха-Де (Full HD) резолуцији;

² У САД од 2022. постоји и опција „Основни план са рекламама“ (Basic with ads) који омогућава гледање на једном уређају у Ха-Де резолуцији, без могућности преузимања, али са рекламама (Netflix Help Center, n.d.b). Овим потезом Нетфликс је у овој земљи престао да буде само СВОД већ и АВОД, али таква могућност није доступна у Србији, те није наведена у овом прегледу.

3. Премијум - Омогућава гледање серија и игара на четири уређаја истовремено, а преузимање на шест у максималној Ултра Ха-Де (Ultra HD) резолуцији као и са посебним аудио могућностима (Netflix Help Center, n.d.a).

Овакав модел зараде показао се много ефикаснијим, на првом месту због тога што осигурава извесну стабилност на дуже време у односу на једнократне платне трансакције зарад изнајмљивања (Iyengar, Park, Yu, 2020:5). **Стабилност** омогућава дугорочније планирање пословање и продукцију, а сами корисници чешће остају преплаћени чак и када оригинална мотивација за тако нешто престане, пратећи сродне садржаје зарад избегавања досаде (Radošinská, 2017:14). На тај начин се садржаји повезују и они који то можда и не би у случају једнократних трансакција, добијају на популарности. Заправо, ова логика се заснива на пословном моделу шведског стола или „све што можеш да поједеш“ (енг. all you can eat), којом се уклања осећај лимита и ограничења код корисника. Такође, пошто претплатници морају имати своје профиле, могу се прикупљати подаци о њиховим жељама, навикама, афинитетима и њима се хранити алгоритми. На основу ових података, за сваког корисника се креира посебно **персонализовано искуство**.

„Актуелне телевизијске мреже познају опште карактеристике гледаоца, али ретко знају ко су њихови гледаоци као појединци; чак и да знају, није лако промовисати садржај директно тим потрошачима. Најбоље што могу да ураде за нову емисију је да је промовишу упоредо са сличном емисијом, у нади да ће гледаоци ове бити заинтересовани за нову. Нетфликс, пошто посматра своје клијенте као појединце, био је у могућности да уради много више са *Кућом од карата*. Могло се видети шта је сваки претплатник гледао, када, колико дуго и на ком уређају и могао би да циља појединачне претплатнике на основу њихових навика гледања“ (Smith, Telang, 2016:8).

Ово, у комбинацији са интерактивном могућношћу избора у једноставном интерфејсу и чињеницом да се садржају може приступити било где и било када (Osur, 2016:42), ствара код претплатника осећај велике слободе у креирању сопственог тока. Када се томе дода и чињеница да је алгоритам увек дизајниран тако да предлагањем изазове одређене позитивне емоционалне стимулансе и сталну заинтересованост

(Radošinská, 2017:7) постаје јасно због чега је улагање у квалитетна софтверска решења обраде велике количине података од почетка био приоритет ове компаније. Међутим, постоји још један веома важан производ **алгоритамске обраде података**. Подаци јесу примарно употребљени да сваком појединцу омогуће најбољи могући доживљај сервиса, али информације о корисницима и њиховом понашању имају моћ да **открију трендове**. Ти трендови су важни, поготово при продукцији сопственог садржаја и превазилазе пуне анализе оцена које корисници дају садржајима који су гледали, а неретко указују на много другачије закључке. „На пример, Нетфликс инжењери су уочили да, иако су корисничке оцене сваког филма важне, вероватније је да су оне аспиративне него што су рефлексивне свакодневног става корисника. Стога, препоруке су у много већој мери засноване на стварно прегледаном садржају и обрасцима претраживања, а не на ономе што је експлицитно оценио корисник“ (Novak, 2017:163). Такође, кумулативни подаци корисника указују на то који су жанрови, форме, теме популарне, што се директно одражава на продукцију и врсту садржаја који се креира, а што у много већој мери осигурава успешност и гледаност новог програма. Како каже Матијас Фреј (Mattias Frey), један од најзначајнијих аналитичара Нетфликсовог алгоритама, он се ослања на мудрост гомиле да кроз своје активности посредно комуницира и пружи информације о доминантном укусу и жељама (Frey, 2021:74).

Добијени подаци временом постају све већи и све поузданији, а Нетфликс их може искористити на све више начина. Оба раста долазе као последица последњег круцијалног сегмента пословног модела и стратегије – **сталне експанзије и када је реч о послу и када је реч о територији на којој се послује**. Историјски гледано, за само неколико година од сервиса који дистрибуира туђе садржаје, ова компанија је прерасла у глобалног произвођача серија и филмова, а од 2019. почела је и са развојем видео игара (Kysler, 2021) да би у 2021. у своју понуду уврстила потпуно бесплатно више од 40 игара за *Епл* и *Андроид* уређаје (Moore, 2023a). Истовремено је ова компанија постала доступна све широј медијској публици, достижући број од 190 земаља. Међутим, оно што је посебно интересантно јесте спој ове две тенденције, који се најбоље може уочити у производњи и дистрибуцији значајног броја серија и филмова насталих у другим земљама и на другом језику. Нетфликсови оригинали укључују наслове попут бразилске серије *3%*, немачке *Мрак* (Dark), јужнокорејске *Игре лигњи* или шпанске *Куће од папира* (La Casa de Papel), а вероватно најинтересантнија је копродукција у оквиру научнофантастичног анимираног серијала

Љубав, смрт и роботи (Love, Death and Robots) на којем је радило десетак различитих аниматорских студија из земаља попут Мађарске, Јужне Кореје, Шкотске, Русије и Шпаније (Prudom, 2019). Дакле, експанзија није једносмерна, већ се води рачуна и о имплементирању иностраних серијских потенцијала у своју понуду.

Захваљујући оваквом приступу и стратегији пословања, вредност једне акције 27. јануара 2023. износила је 360,77 америчких долара, док је тржишна вредност компаније у истом дану била процењена на 160,55 милијарди (NASDAQ, 2023). Такође, укупни приходи компаније у 2022. износили су 33,62 милијарде долара, што је 6,46% раст у односу на годину пре, док је бруто добит (добит након што су одбијени варијабилни трошкови директне производње и продаје/дистрибуције) у 2022. износила 12,45 милијарди долара (Macrotrends, n.d.). Међутим, овакво пословање није имало само позитивне последице по саму компанију, већ се одразило на различите аспекте и правилности које су дуго важиле у индустрији забаве, пре свега свету филмова и серија. Анализирајући Нетфликсов пословни модел, Мајкл Смит (Michael Smith) и Раул Теланг (Rahul Telang), између осталих, издвојили су и неколико предности које овакво пословање доноси самој индустрији:

1. Нови начин одобравања креирања садржаја ;
2. Нови начин промоције садржаја;
3. Нови, мање рестриктивни приступ развоју садржаја;
4. Нови ниво креативне слободе сценаристима (Smith, Telang, 2016:11).

Свака од ових новина рефлектовала се кроз веома интересантне промене у индустрији производње филмског, а нарочито серијског програма. Реч је о променама у дистрибуцији, понашању публике, производњи и међукултурном приступу продукције серија. Оне су долазиле постепено једна по једна, а веома је интересантно да се у односу на почетак транзиције, могу категорисати паралелно са историјским развојем Нетfliкса. Промене у дистрибуцији припадале би стриминг фази, производњи – почецима креирања сопственог садржаја, међукултурном приступу – фази изласка на глобално тржиште, док су промене у понашању публике константне, али су најрадикалније дошле током прве две фазе развоја стриминг сервиса Нетfliкс.

5.3. Серије, серијализација и Нетфликс

5.3.1. Серијски програм пре Нетфликса

Телевизијске серије, као жанр и, усуђујемо се рећи, уметничка форма, према мишљењу многих аутора, у односу на број и историју постојања веома су мало анализиране из перспективе медијских и културолошких студија (Симеуновић Бајић, 2015; Ђурковић, 2005). Са друге стране, теоретичари који су посветили пажњу овој телевизијској форми радили су на различите начине, тако да се данас, при прегледу литературе може наићи на заиста велики број приступа. Само уколико се узме у обзир литература на енглеском језику писана од стране аутора из различитих земаља који су се бавили одређеним анализама овог феномена, могуће је наићи на термине ТВ серије (TV series), ТВ серијали (TV serials), ТВ шоу (TV show), ТВ драме (TV drama), у истом есенцијалном значењу играног телевизијског програма наративне структуре који је снимљен по сценарију и емитован из више наставака, епизода које чине једну сезону и који се најчешће приказује у истом термину (Stanković, 2018; Himes, Tompson, 2007; Davison, 2013; Richardson, 2020). Поједини аутори, попут Давида Мек Квина објашњавају разлику између термина серије и серијала у на следећи начин:

„Серија је врста програма који сваке недеље има исте глумце и исто место догађаја, али свака епизода има засебну причу. Ове приче завршавају се у једној епизоди за разлику од серијала који се наставља из једне епизоде у другу“ (Mek Kvin, 2000:101).

Међутим, већина аутора српског и сродних говорних подручја за све ове врсте користи термин *серија* (Stanković, 2018), а неки, попут Наташе Симеуновић Бајић (2015:94), напомињу и то да класификације попут претходно поменуте, нису ни применљиве нити сврсисходне. Теоретичарка серија, Џоана Сандер (Joanna Sander, 2012:18) такође сматра да су ова два концепта данас спојена у један и веома ретко се деле, већ се о њима, као што и она то чини, готово увек говори само као о серијама. Када је реч о осталим сродним терминима, ТВ шоу је превише широк и може се односити и програме који нису играни (шоу програми) па чак и оне који могу функционисати потенцијално без било каквог сценарија (ријалити шоу), док је ТВ драма чешће посматрана као подврста ТВ серије (Campos, 2010) или као драма снимљена и емитована на телевизији.

Опречних и нејасних одредница телевизијских серија нема само у случају самог термина, већ се оне јављају и при покушајима да се оне историјски, структурно и жанровски одреде. Један од највероватнијих разлога за тако нешто је чињеница да су оне веома дуго у академским круговима сматране ниском уметношћу, наследницом нискоквалитетних радијских сапуница, екранизованим романима у наставцима (Симеуновић Бајић, 2015:94), док су неретко упоређиване и са индустријом филма и позоришта, у односу на које су сматране тривијалним облицима забаве (Stanković, 2018:2). Због ове блискости са сродним изражајним формама, од којих је, неупитно, телевизијска серија наследила одређене обрасце, врло је тешко издвојити тренутак када се први овакав облик појавио. Настанак телевизијских серија везује се за прве године после Другог светског рата. У овом периоду многе радијске сапунице добијају своју екранизовану верзију, попут радио драме *Светионик* (The Guiding Light) за коју се сматра да је прва пресељена на телевизију, или по узору на њих настају нове, а јављају се ситуационе комедије, заокружене епизодне приче хумористичног карактера у трајању до 30 минута (Мек Квин, 2000:47). Педесете године карактерише још једна форма која би се могла назвати телевизијском серијом – програми антологијских серија у којима је под истом најавом и у истом термину емитован велики број екранизованих драмских позоришних остварења, а био је присутан и одређени број вестерн серија, из којих су касније настале полицијске серије. Ове форме биле су доминантне због тога што су биле јефтине и релативно брзо су се могле направити у већем броју (Allen, Thompson, 2019; Мек Квин, 2000:103). У овом периоду, 1959. настала је и прва југословенска телевизијска серија под називом *Сервисна станица* (РТС, 2020). Прве серије биле су оно што је Мек Квин назвао серијама у правом смислу те речи, јер је свака епизода имала заокружену целину и релативно једноставну наративну структуру. Ова форма доминирала је током шездесетих година за које се сматра да представљају златне године телевизијских серија, нарочито у Великој Британији и САД, док се другим златним добом сматрају осамдесете (Stanković, 2018:1). Оно што ово друго златно доба разликује од првог је то што се појављује све више серијализованих примера у којима се развијају веома комплексни ликови, паралелне наративне структуре које се протежу кроз више епизода, а прате их све озбиљнији буџети, продукција и глумачка постава. Овај тренд се наставља нарочито у деведесетим годинама, када долази до још једног значајног развоја свих ових карактеристика и када серије постају, захваљујући могућностима кабловске дистрибуције и све већем

квалитету, „атрактивна алтернативна опција за холивудске личности“ (Zagalo, Barker, 2006:1).

Развој серија кретао се у неколико праваца међу којима је и жанровска различитост. Њихове жанровске форме су се ослањале на филмске, међутим, захваљујући много дужем трајању и другачијој наративној структури (Mansour, 2019:30) постало је могуће експериментисати са комбиновањем и стварањем нових жанрова у оквиру телевизијског серијског програма. Тако су се појавиле форме попут ситкома или драмедија, популарних комбинација драме и комедије. Међутим, било која подела је само условна, а то је нарочито истина када је реч о традиционалним серијама у којој је свака епизода заокружена целина која може имати сопствену жанровску и наративну специфичност (Vidmar Jovanović, 2020). То је један од проблема анализе и дефинисања серија који Миреил Бертон (Mireille Berton) и Марта Бони (Marta Boni) називају проблемом нестабилности при изучавању серија (Berton, Boni, 2019). Због чињенице да серије имају велику моћ трансформације и еволуције, чак и када је реч о једној конкретној серији, а тек када се ради о читавом феномену серијског програма, изузетно је тешко концизно и јасно класификовати жанрове у оквиру њих. Ангел Караско Кампос (Ángel Carrasco Campos) је због тога целокупни играни програм на телевизији прилично широко поделио на телефилмове (филмови снимљени за телевизију), серије и мини серије (серије од само неколико епизода), а саме серије је класификовао као драме (сапунице, теленовеле и драме у ужем смислу) и комедије (ситкоми и драмеди) (2010:184). Уваживши ову поделу, али и чињеницу да је превише општа и нема велику применљивост, Алваро Рохас Ламорена (Álvaro Rojas-Lamorena) са сарадницима дефинисао је подврсте телевизијске драме наглашавајући да их карактерише више паралелних радњи, више главних ликова и континуирани наратив који се протеже из епизоде у епизоду (Rojas-Lamorena, Del Barrio-García, Alcántara-Pilar, 2021 према Zagalo, Barker, 2006). Њихова подела укључује:

1. криминалистичке серије;
2. полицијске серије;
3. детективске серије;
4. акције;
5. серије намењене тинејџерима;
6. историјске;

7. научнофантастичне;
8. фантазије (Rojas-Lamarena, Del Barrio-García, Alcántara-Pilar, 2021:282).

Сама чињеница да се ова, модерна подела, која је укључила у анализу заиста велики број ранијих класификација и савремених форми, може критиковати довољно, указује на то колико је тежак, ако не и немогући посао у потпуности издвојити све поджанрове. Примера ради, ако су наведене серије наведене тинејџерима, због чега нема серија намењених деци; да ли се анимирана серија може сматрати посебним драмским жанром; због чега нису наведени жанрови попут акционих авантура, биографија, романи или хорора. Заправо, питање дефинисања серије кроз један жанр данас уопште нема много смисла. У првим деценијама су овакве класификације и биле могуће, међутим, због све веће хибридикације и жеље да се креира нешто ново или потпуно избегне жанровска припадност, дефинисање сваке серије појединачно често постаје све теже (Levy, 2019:80).

Са друге стране, поред ових тежњи да се разликују и класификују, много је важније оно што све серије имају заједничко, нарочито оно што их чини другачијим од филма. Наравно, на првом месту то је серијализована природа и то што су ексклузивно креиране за телевизију. Такође, сам процес продукције, без обзира на наративну форму, мора да прође кроз више фаза него у случају филма. Од идеје, серије морају да крену путем нацрта, затим се тај нацрт представља заинтересованим мрежама³, потом се конципира и снима пилот епизода која се презентује телевизији на којој ће се емитовати и тест публици. На основу реакција се коригује или поново снима и тек тада се креира план реализације и емитовања, обавља се кастинг, па спроводи целокупно снимање, монтажа и продукција (Levy, 2019). Изузетно је важна и дужина и број епизода, јер се на основу њих одређује термин, број реклама које се могу емитовати, број емитовања у недељи. То је, такође, нешто што је особено серијама и што их чини специфичним. Због тога што се емитују на телевизији, у домовима корисника, често је њихово гледање било једна врста социјалне активности, породичног дружења које не захтева излазак или трошак куповине биоскопске карте. Та њихова допадљивост

³ У енглеском језику се овај поступак представљања означава термином *pitch*, али у српском не постоји адекватан превод. Најприближније би се могло објаснити као набацивање идеје или убеђивање.

учинила их је веома важним културним производом, социјализатором, носиоцем политичких и етичких порука (Ђурковић, 2005; Nærland, 2019).

Све ово је важило у највећој мери када је реч о традиционалном концепту, међутим, нове драме, како их неки зову (Zagalo, Barker, 2006), односно серије настале после 2000. године у дигиталном окружењу (Stanković, 2018), а посебно под утицајем стриминг сервиса, амплифицирале су поједине одлике серијског програма уопште, али су неке друге радикално промениле.

5.3.2. Промене у дистрибуцији серијског програма

Право питање је да ли се телевизијске серије у стриминг свету уопште могу звати телевизијским. У тој дилеми нема само семантичког значаја већ и практичног, с обзиром на то да се лимити телевизијског емитовања уопште не односе на њих. То је постало уочљиво током прве фазе рада стриминг сервиса, захваљујући другачијој дистрибуцији садржаја. Дистрибуција коју је увео Нетфликс и њему сродни сервиси утицала је, како на параметар простора, так и на параметар времена у корелацији са серијама, и то на више начина.

Традиционална телевизијска серија захтевала је од корисника да у дато време буде на одређеном месту (испред телевизора). Међутим, предности нових медија које се налазе у основи стриминг сервиса омогућили су то да корисник може сам да бира где ће и на ком уређају да прати одређени серијски програм. Сваки лаптоп, десктоп рачунар, таблет, конзола или паметни мобилни телефон постао је, поред самог телевизора, место на којем се са било које локације на којој постоји интернет конекција, може приступити сервису и са њега гледати серија. Ова карактеристика која произилази из мрежне природе и конвергенције нових медија одузела је велики део монопола телевизијским каналима, када је реч о серијама. Ипак, просторна промена не завршава се овде, јер, како уочава Рамон Лобато, интернет није напросто линеарно и једносмерно променио наслеђе телевизије, већ је додао нову комплексност постојећој географији дистрибуције, пре свега кроз умањење значаја било које врсте националних или других граница (Lobato, 2019:5-6). Другим речима, корисници са било којег дела планете у којем је доступан Нетфликс, више не морају да чекају да одређена телевизија у њиховој земљи или у њиховој понуди кабловских канала откупи права на неку серију, већ је могу погледати преко овог сервиса Понуду овог сервиса у октобру 2022. чинило је више од 17000 наслова (Cook, 2022). Веома је важно и то да ову врста

дистрибуције подразумева и титловање и синхронизацију садржаја на велики број светских језика. У првој фази, која је подразумевала дистрибуцију, достављачи садржаја су обезбеђивали и титлове, али данас, када ова компанија производи своје серије, на њиховом титловању ради права мала војска (више од 200 преводилаца по серији), док се за значајан број превода ангажују и спољни сарадници (Lobato, 2019:118-119). Захваљујући свим поменутиим специфичностима дигиталне дистрибуције, практично, по први пут не постоји „дискриминација“ приступа и адекватној доступности серија. Њима, у тренутку када се појаве на сервису може приступити Американац са своје конзоле у кући и Србин са свог телефона на послу. Истина, Нетфликс се није потпуно одрекао могућности да онемогући приступ одређеним садржајима неким регионима или нацијама. Наиме, захваљујући томе што сваки уређај који приступа интернету има своју географску локацију и адресу (IP address), сервис може онемогућити, у складу са ограничењима на одређени садржај, законима или другим околностима, приступ неком садржају. „На овај начин, Нетфликс може обезбедити да свако територијално дефинисано тржиште (обично дуж националних граница) има приступ само садржају за који су права лиценцирана. Због тога, када претплатник пређе међународне границе, каталог у складу са тим мења доступан садржај“ (Alvarez León, 2019:56). Ово је често случај када локални дистрибутер или телевизија купи право на емитовање одређене серије коју нуди Нетфликс. Тада сервис, у договору са њима, онемогући други начин гледања. Ипак, највећи део доступних серија и филмова је идентичан на глобалу.

Поред просторне флуидности приступа, изузетно је важна и временска димензија флуидности у дистрибуцији. Овде се на првом месту мисли на чињеницу да претплатници могу да у било које време погледају одређени програм, али и на то да га могу паузирати, премотати и изнова прегледати неограничен број пута. Међутим, када је сама дистрибуција у питању, изузетно је значајна чињеница да се садржај више не дистрибуира нужно по моделу епизодичности, једном недељно, већ читаве сезоне постају доступне истог момента и остају такве трајно. Оваква могућност има многе последице, а једна од најзначајнијих носи назив управо по овој платформи – **Нетфликс ефекат**. Термин је увела теоретичарка Сиднејеве Матрикс (Sidneyeve Matrix) како би објаснила утицај који Нетфликсов систем дистрибуције има на повећану популарност одређених садржаја, глумаца, жанрова, али и на измене у навикама праћења телевизијских садржаја (Matrix, 2014). Дobar илустратор значаја ове дистрибуције су

глобално популарне серије попут *Чисте хемије* (Breaking Bad) или *Људи са Менхетна* (Mad Man), које су након неколико од почетка емитовања на телевизији сезона почеле да буду доступне на Нетфликсу. Последица тога је да су постале много популарније него раније, многи корисници који их нису гледали су се за релативно кратко време упознали са целокупном радњом и сачекали нове сезоне на стриминг платформи, што им је значајно подигло популарност (Biesen, 2020).

„Фасцинантно је како се телевизијска серија може оригинално замислити и продуцирати да би се емитовала на конвенционалном или кабловском каналу сат времена једном недељно у одређено време са комерцијалним прекидима, али постоје гледаоци који је никада нису пратили на конвенционалној телевизији“ (Biesen, 2020:165).

Оваква могућност брзе надокнаде пропуштеног садржаја у свету традиционалне телевизијске дистрибуције није замислива, а веома много утиче на будућност и развој конкретне серије. Заправо, могућност није најбољи термин пошто то да ли ће следећа епизода кренути или не, не зависи само од корисника већ сам систем Нетфликса по аутоматизму прелази на наредну епизоду након одређеног броја секунди (пост плеј функција (енг. post play)), креирајући једну врсту непрекидног тока (Jenner, 2018:127) сличном ономе о којем је говорио Вилијамс. Наравно, корисник увек може да изабере да паузира или прекине емитовање. Због ових особина, дистрибуције аутори сматрају да се, због измештања из стриктних распореда и могућности да се садржај гледа у мери у којој то корисник жели и када он то жели, више не може говорити, не само о телевизијским серијама, већ о серијама уопште, јер епизодичност наратива престаје да буде релевантна одредница (Radošinská, 2017). Ипак, иако све то јесте тачно, захваљујући чињеници да се ови програми без већих проблема могу емитовати у епизодичном формату на телевизији, као и да постоје одређене жанровске карактеристичне које су заједничке, оправдано је говорити о њима још увек као о серијама (Almeida Lima, Gouveia Moreira, Costa Calazans, 2015).

Последња велика промена у вези са дистрибуцијом серија тиче се жанровских специфичности, прецизније, одредница у вези са садржајима који су доступни и разлога због којих оне постају веома важне. Док се, као што је поменуто, жанр при класичној дистрибуцији дефинисао релативно једноставно, методологија класификовања и позиционирања серија у стриминг свету је знатно комплекснија. Заправо, није реч само о општој жанровској подели серија и филмова, већ о низу

ознака који стоје уз њих, а који их ближе одређују. Према актуелним подацима, поред 14 општих жанровских категорија, постоји више од 4000 различитих кодова категорија за целокупан садржај на овом сервису (Moore, 2023b). Примера ради:

„Нетфликс их означава са „Натприродно. Психичке моћи. Нестала особа. Породица у кризи. Завера. То је такође прича о пријатељу“ (Laporte, 2017). Ове нове категорије имају потенцијал да промене начин на који гледаоци могу да уоквирују начин на који су разумеју серију или филм – као што су класични жанрови (вестерн, хорор и мјузикл) утицали на то како публика тумачи холивудске филмове“ (Shattuc, 2019:150).

Заправо, на основу података о томе које од многих специфичних жанровских и поджанровских ознака прате, Нетфликс је дефинисао заједнице укуса, око 2000 њих, на основу којих сегментисао своје гледаоце (Shattuc, 2019:150). Детаљна жанровска дефинисаност је важна промена из перспективе дистрибуције, управо због тога што је највише користи систем који се може сматрати једном врстом интерног личног дистрибутера свакоме од корисника Нетфликса – алгоритам (Рајковић, 2022). Прецизније, реч је о читавом систему, сету међусобно повезаних алгоритама који међусобно размењују податке и акције, зарад што прецизније персонализације (Gomez-Uribe, Hunt, 2015). Овај систем комуницира, препоручује, усмерава кориснике ка различитим садржајима у односу на податке о њиховим активностима, а главна мрежа којом се служи у то процесу је мрежа жанрова и поджанрова којима је сваки садржај детаљно одређен (Varela, 2017:50). На тај начин много ефикасније замењује плакат, трејлер, критичара или препоруку пријатеља. Сажимајући све ове улоге у једну и персонализовано наводећи корисника до садржаја који је у складу са његовим укусом, он дефинитивно има микродистрибутерску улогу, спајајући корисника са садржајем који би, иако доступан на сервису, вероватно остао неоткривен. То је нарочито важно ако се узме у обзир конкуренција и бројност која постоји у свету серија у доба стриминг сервиса, са једне стране, и чињеница да гледаоци серијских и телевизијских садржаја не одвајају дневно више времена за ову активност него што су то чинили раније (Freu, 2021). Улога алгоритма је заправо редуција тираније избора о којој говори Рената Салецл (Renata Salecl, 2011), објашњавајући је као проблем модерног друштва у којем нам је препуштена слобода да сами изаберемо оно што желимо да

радимо, конзумирамо, употребљавамо, а што нас, у окружењу хиперпродукције и превеликог избора чини паралисаним и високо анксиозним.

Свака од ових промена у начину на који се медијски производи на Нетфликсу и сличним сервисима дистрибуирају корисницима, неминовно је променила и навике, потребе и жеље које они имају.

5.3.3. Промене у приступу корисника

Идентитет телевизије као породичног медија и дефинисање активности гледања серија као једне врсте породичне активности у потпуности је измењено појавом онлајн стриминга. Ова транзиција започета је праксом куповине већег броја телевизора у једном домаћинству и увођењем кабловске или сателитске телевизије које су омогућиле значајнију слободу у селекцији и праћењу садржаја сваког члана породице. Онлајн телевизија, пренела је телевизијске садржаје на преносиве личне уређаје омогућивши сваком појединцу да самостално прати оно што га интересује (Radošinská, 2017). Тај тренд је даље усложњен алгоритамским методама персонализације искуства које почивају на (најчешће исправној) претпоставци да су сви подаци једног претплатничког налога о гледању попут навике, жеље, преференције жанрова подаци о активностима једне особе, не колектива.

„Нетфликс не базира свој модел претплате око једне одређене демографске или „престижне публике“. Уместо тога, платформа нуди огромно дигитално „складиште“. С једне стране, чини се да се Нетфликсова организација у великој мери ослања на спремност корисника да креирају сопствене „распоред“ у складу са својим преференцијама (у погледу предмета, времена и начина пријема)“ (Zündel, 2019:20).

Тако, од једне породичне активности, гледање серија **постаје дубоко лично искуство прилагођено појединцу** и то искуство је **значајно имерзивније** од колективног. Наравно, најпре због тога што самостално праћење садржаја дозвољава виши ниво концентрације, мање дистракција и шума, али и због тога што је читав интерфејс и систем препорука на сервису организован управо на начин који сваком појединачном кориснику највише одговара. Поред тога, Ана Кабрал Мартинс (Ana Cabral Martins) указује да је та имерзија посебно висока, јер је активна због потпуне

контроле искуства попут тога када и где нешто гледати, паузирати, прескочити или прекинути (Cabral Martins, 2019).

Ипак, док се на микро нивоу искуство у потпуности подређује појединцу, истовремено постаје страхови да се на глобалном нивоу оно убрзано унифицира. Општа доступност захваљујући новој дистрибуцији отвара питање порекла садржаја који се дистрибуира. Док поједини аутори указују на позитивне аспекте диверзификације, глокализације и чињенице да корисници имају могућност да гледају серије из других земаља (Higson, 2021) то важи углавном само за публику у САД (Pekárková, 2019) која предоминантно гледа домаће садржаје. Са друге стране, Аманда Лотс (Amanda Lotz) са сарадницима указује на то да долази до **опасности од одређене врсте културног империјализма у којем глобално доминирају амерички серијски програми** и да правило да свака публика прати оно што јој је језички, културолошки и историјски блиско у доба дигиталне дистрибуције више не важи (Lotz, Eklund, Soroka, 2022). Томе иде у прилог и податак да је у 2021. 69% садржаја био на енглеском језику (Stoll, 2022a), док је у години након осам од десет најгледанијих серија и девет од десет најгледанијих филмова на Нетфликсу било са енглеског говорног подручја, највећи број из САД (Tassi, 2022). Како је језик један од детерминанти у алгоритамском систему препорука, садржаји који су најгледанији (они на енглеском) у већој мери ће се појављивати кроз препоруке, што ће умањити значај свеобухватне пропорције садржаја на различитим језицима. У вези са тим је и један сродан проблем који се тиче способности алгоритама да усмеравањем према утврђеним преференцијама „зароби“ корисника у **једну врсту филтер мехура**. Ово се нарочито често дешава када је Нетфликсов оригинални садржај у питању, јер је жеља компаније да га што више промовише на сервису (Zündel, 2019:40). Због тога је једна од већих промена о којој говоре многи аутори **промена укуса публике** (Esack, 2017). Она се, према истраживању које је спровео Фреј, огледа у неспособности алгорита да разуме тренутно емоционално стање особе која прати одређени програм који јој у другој ситуацији не би пријао, а посебно је изражен код корисника који воле да прате више значајно различитих жанрова (Freu, 2021). Разлоге налазимо у томе што алгоритамски систем „конструисхе укус унутар „друштвеног вакума“ ослањајући се искључиво на податке генерисане унутар и од стране систем препорука и он предузима „квантификовање укуса“ „спајањем“ корисника и садржаја у бескрајне атрибуте за конструисање заједница укуса и поджанрова“ (Gaw, 2019 према Rajkovic, 2022:228).

Проблем се може додатно посложити временом током којег се, у складу са усмереним активностима корисника и анализом података дође до закључака о темама, ставовима, жанровима и жељама корисника и на основу њих одлучује које ће серије и који жанрови бити потиснути због мање потражње, а на које ће се ставити акценат. Последица је да ће оних који се мало прате бити све мање, а оних које алгоритам на основу активности корисника нуди у већој мери бити све више, што као крајње исходиште може имати хипотетички потпуну унификацију понуде и стварање једног, универзалног укуса.

Међутим, ни то на којем уређају и где корисници прате садржаје, нити које, ни да ли то раде сами, са којим степеном имерзије није у тој мери значајна промена као што је то како гледају серије, односно, колико гледају серије. Одговор на ово питање је директна последица раније поменутог „Нетфликс ефекта“ који је омогућио претплатницима да гледању серије приступе кроз такозвано **бинцовање**. Појам потиче од енглеског термина *binge* у значењу „прилике када се нека активност обавља на екстреман начин, посебно конзумирање јела, пића или трошење новца“ (Cambridge Dictionary, n.d.), а у свету стриминг медија често се користи као кованица *binge-watching* (бинцовање гледања). Оно је најопштије дефинисано као „пракса гледања неколико епизода серијализованог програма заредом на неком медију који није линеарна телевизија“ (Jenner, 2018:109). Како нема ограничења по питању тога колико се садржаја може погледати, а целе сезоне серија су у истом тренутку доступне, многи претплатници су одлучили да континуирано прате серију, без прекидања на крају епизоде. Наравно, ова пракса није настала са Нетфликсом, већ је постојала и раније у виду телевизијских маратона, омнибус програма, али и у случају поседовања ВХС или ДВД колекција одређене серије коју је корисник могао да прати када и колико жели. Међутим, Нетфликс је, захваљујући огромној количини података које поседује о активностима својих корисника, утврдио да викендима и током одмора велики број претплатника гледа епизоду за епизодом серије без великих пауза и одлучио је да то учини и када је реч о новим серијама из сопствене продукције, што је публика веома брзо искористила (Chowdhury, 2020). Због овог потеза, који је тотално изменио начин на који публика гледа серијски програм, одбацивши потпуно недељно чекање на излазак нове епизоде, овај термин је данас синоним за Нетфликс искуство (Zündel, 2019), али и за модерна очекивања публике када је овакав садржај у питању. Највећи проценат корисника бинцује ноћу самостално (Steiner, 2017), док постоје и групна

бинцовања која су нестабилнија, ређа и знатно краћа (Zündel, 2019:201), посматрајући то као једну врсту личног задовољства, награде и одмора, али и као зависничког понашања у одређеној мери (Steiner, 2017:161) због којег гледаоци могу осећати и срамоту, умор, исцрпљеност и искљученост (Pilipets, 2019).

Све поменуте промене, као и многе које су произашле из њих попут феномена „Нетфликс и опуштање“ (енг. Netflix and chill) који се односи на гледање серија на овом сервису зарад интимног дружења, најчешће међу млађим корисницима (Pilipets, 2019), утицале су на то да се и продукција серијског програма у великој мери прилагоди новој публици и из ње извуче максималну пажњу.

5.3.4. Промене у продукцији серијског програма

Огроман број претплатника на глобалном нивоу и растућа популарност, статус и утицај Нетфликса и других видео стриминг сервиса осигурала је да у ову индустрију релативно брзо дође велика количина новца који је могао бити усмерен у **скупљу и квалитетнију продукцију**. Шест најскупљих серија свих времена настало је у продукцији СВОД сервиса у последњих десетак година: две су Нетфликсове (*Stranger Things*, *The Crown*), две долазе из куће Ха-Бе-О (*Game of Thrones*, *House of Dragon*), једна Дизнијева (*VandaVision*), док је најскупља међу њима, чија продукција кошта 58 милиона америчких долара по епизоди настала у оквиру сервиса Амазон Прајм (*The Lord of the Rings: Rings of Power*) (Ali Idrisoglu, 2022). У исто време, захваљујући стабилним месечним приходима у комбинацији са помоћи алгоритама, продукције су постале много мање финансијски ризичне (Osur, 2016:77). Такође, не само да улогом у серији на одређеном стриминг сервису глумци добијају одскочну даску за даљи напредак, као што је то случај са Педром Паскалом (Pedro Pascal) или Рами Малек (Rami Malek). већ захваљујући новцу и популарности, многе **изграђене звезде и реномирани режисери** прелазе у индустрију телевизијских серија. Само неки од њих су Стив Бушеми (Steve Buscemi), Силвестер Сталоне (Sylvester Stallone), Кевин Спејси (Kevin Spacey), Џеј Џеј Абрамс (J.J. Abrams).... Док се у доба традиционалне телевизије јасно могло разликовати који производ је филм, а који телевизијска серија, квалитетнија продукција и позната глумачка постава заједно чине да граница између филмова и серија, на првом месту у визуелном смислу, постаје све замагљенија (Stanković, 2018:4).

Значајан део промена продукцији телевизијских серија донели су алгоритми. Управа Нетфликса је при промоцији прве оригиналне серије ове компаније *Куће од карата*, наглашавала да је она **настала искључиво и у потпуности као производ алгоритамске анализе података** на основу којих је закључено које садржаје корисници желе (Osur, 2016:22). Иако се, захваљујући затвореној природи података и алгоритама, не може утврдити у којој мери су кориснички подаци утицали на настанак и обликовање поменуте серије, а у којој мери је реч о пренаглашеном маркетиншком миту (Freu, 2021), примери попут случаја серије *Ометени у развоју* дефинитивно показују да то да анализа понашања корисника имају утицаја на будућност и продукцију серије. Наиме, овај ситком је примарно креиран и емитован у оквиру медијске куће Фокс (Fox) од 2003. до 2006. када је укинут. Међутим, како је био доступан на Нетфликсу, а захваљујући Нетфликс ефекту који је дозвољавао ретроградно бинцовање, показало се да „серија има изразит „глас“ и лојалну базу обожаватеља, али није била довољно велики хит да буде профитабилан у свету традиционалног телевизијског емитовања (Smith, Telang, 2016:146). Због тога што има могућност да тачно одреди групу корисника који ће гледати серију, Нетфликс је одлучио да у својој продукцији, седам година након што је завршена, оживи *Ометене у развоју* и снимити још две сезоне у 2013. и 2018. години (Can, 2022:152). Сличне ситуације су се догодиле и са серијама попут *Заједнице* (Community) која је настављена на сервису Јаху Скрин (Yahoo! Screen) и *Пространства* (The Expanse) који је са мреже Сај-Фај (SyFu) након отказивања добио још три сезоне на стриминг сервису Амазон Прајм Видео (Amazon Prime Video). Овакве могућности представљају велике промене у односу на класичну телевизијску продукцију серија која није имала ни средстава, ни довољно дубоку анализу нити могућности да персонализује и погоди нишу код које ће садржај бити добро прихваћен.

Међутим, управо се на примеру серије *Ометени у развоју* могу уочити неке изузетно интересантне транзиције које раздвајају телевизијску од стриминг продукцију. Док су раније епизоде имале линеарну, релативно једноставну и причу која је заокружена у оквиру једне епизоде (више биле у складу са традиционалном дефиницијом серија), **нови начин дистрибуције и гледања на Нетфликсу усложио је наративну структуру, динамику приче, па и развој ликова.**

„Нетфликсова, четврта сезона представља подизање нивоа у преформулисању целокупне епизодне логике. Кроз четврту сезону, постепено сазнајемо разлоге због којих породица Блут (Bluth) не присуствује суђењу Лусил Блут (Lucille Bluth) (Џесика Волтер), у низу преклапајућих наратива и временске линије, а не у линеарној прогресији. Као ова структура постаје јасна, гледалац убрзо схвата да свака епизода посматрано изоловано не открива у потпуности њен значај и начин на који се уклапа у друге наративе, стварајући сталну слагалицу која позива гледаоце да је заједно саставе током целе сезоне“ (Baker, 2017:64).

Ово није изолован случај, серије у целини су постале знатно комплексније и другачије у стриминг сфери. Једноставно, како је могуће одгледати се сезоне у једном маху, отворила се могућност усложњавања приче, јер су гледаоци у стању да је много дубље разумеју него у ситуацији када се са њом сусрећу једном недељно на пола сата или сат. **Нова структура** уклања потребу за сегментом *гледали сте*, прегледом најзначајнијих догађаја из ранијих епизода на почетку нове, било каким понављањем, па чак ни уводном шпицом. Такође, како нема реклама, пажња и ток медијског наратива нису испрекидани (Buck, Plothe, 2019:2), а епизода траје онолико колико је потребно да би се, уз много већу имерзивност гледалаца, испричала заокружена прича (Viesen, 2020:166). „Нису више везани за оглашиваче или за распоред телевизијског емитовања, наративи се такође могу одвојити од тираније епизода од 21 или 42 минута са уграђеним рекламним паузама“ (Buck, Plothe, 2019:2). Комплекснији наративи се у оваквом контексту појављују као могућност, али и као неопходност, јер линеарне једноставне приче немају моћ да задрже гледаоца и осигурају бинцовање. У свом истраживању Сотирис Петридис (Sotiris Petridis) је дошао до закључка да су се епизоде модерних серија промениле у наративној форми и да немају нужно поделе на два, три или четири чина, али је веома интересантно да ако се анализирају читаве сезоне, оне, по правилу, **пресликавају класичну трочинску наративну структуру филмова**. Због тога, закључује он, иако их Нетфликс назива серијама, оне смо могу сматрати и веома дугим филмовима (Petridis, 2021:3). Даље, како се око модерних серије ствара огромна заједница и како та заједница има могућност да комуницира онлајн, али и да детаљно, више пута одгледа сваку нову епизоду, веома утицајна на продукцију и наратив серије постаје детаљна анализа од стране публике која се испољава кроз различите сајтове на

којима се оне оцењују (IMDB, Rotten Tomatoes). Појављује се велики број форума на којима се дискутује о серијама, видео блогова у којима се, најчешће на Јутјубу, анализира, објашњава и предвиђа даља прича, откривају скривени детаљи и слично. Због тога су се појавиле и потпуно нове форме и облици серија и филмова који се труде да анимирају, изненаде публику и искористе специфичности новог искуства гледања, као што су интерактивност и слобода избора. Филм *Црно огледало: Бендерснеч* (Black Mirror: Bandersnatch) настао у оквиру серијске антологије *Црно огледало* (Black Mirror) конципиран је тако да омогући гледаоцима на Нетфликсу да изабере у ком правцу ће се кретати филм. Корисник има контролу над путем и одлукама главног лика и одређује у важним наративним моментима правац, доноси одлуке које ће утицати на причу, и у зависности од тих одлука усмерава наратив и крај филма (Roth, Koenitz, 2019). Са друге стране, мини-серија *Калеидоскоп* (Kaleidoscope) из 2023. конципирана је тако да се може гледати било којим редоследом, односно да не постоје прва и последња епизода, већ да корисници могу бирати сами и у зависности од избора на другачије начине доживети причу (Carson, 2023).

Још један од аспеката који је промењен, а који је омогућио да се овакве серије и филмови уопште појаве јесте ниво слободе и креативности који је дозвољен ауторима, али и степен поверења продукцијских кућа. То се може видети у још једном феномену који је у вези са продукцијом, а тиче се тога да се више **не снимају пилоти епизода**, већ се у старту планира снимање читаве сезоне или серије. Тај поступак се назива *право на серију* (straight-to-series) и, иако није потпуно нов, популаризован је од стране Нетфликса, који га је увео у стриминг свет. Наравно, то не значи да не може доћи до прекида или одустајања од снимања (Levy, 2019:219), али су, уз све друге наведене факторе, шансе за тако нешто релативно мале. Такође, притисци на ауторе, цензура, бег од контроверзе, проблеми диверзитета, знатно су мањи, аутори су много слободнији и имају много више подршке да се изразе у правцу у којем желе него што је то био случај у било којој телевизијској кући (Zündel, 2019; Fain, 2019), док су и сами глумци често укључени у великој мери у процес стварања и неретко бивају ангажовани и као продуценти или режисери појединих епизода у серијама у којима глуме (Stanković, 2018:5).

Међутим, постоје и ограничења у односу на класичну производњу серија. Због тога што таргетирају глобалну публику и имају циљ да буду гледане у читавом свету,

успешне Нетфликс серије немају могућности да у превеликој мери буду оријентисане на локалне особности и буду засноване или се баве локалним специфичностима, темама и односима. Оне морају да се ослањају на концепте познатог, типичног, универзалног и општег (Wayne, Uribe Sandoval, 2021). Ово је нарочито постало евидентно током четврте фазе развоја Нетфликса, када је он у једном дану постао доступан у 160 различитих земаља.

5.4. Велики конкуренти

Нетфликс није једина СВОД компанија која послује глобално. Заправо, конкуренција и борба за освајање тржишта између различитих сервиса је толико велика да се за објашњавање овог феномена често користи синтагма *стриминг ратови* (Lopes, 2022:160). Нетфликс јесте тренутно највећи међу конкуренцијом и када је реч о понуди садржаја, а поготово када је реч о броју претплатника. Међутим, у свету у којем постоји више од 200 различитих стриминг сервиса (Wise, 2022) и то уколико се узму у обзир само легални сервиси, без освртања на илегалне сајтове који се гасе и покрећу готово свакодневно, одређени број њих издвоји се као озбиљна конкуренција Нетфлику. Најзначајнији међу њима су:

- Амазон Прајм (Amazon Prime) – Стриминг сервис компаније Амазон постоји од 2006. и креиран је са циљем да корисницима пружи опције слушања музике или гледања видеа онлајн. На глобално тржиште је изашао 2016. поставши доступан у више од 200 земаља, а у 2022. имао је чак 200 милиона претплатника (Georgiev, 2023a). По питању доступне библиотеке, тврде одређена истраживања, нуди мање садржаја од Нетфликса, али више нових серија и филмова. Такође, интересантно је да у САД Амазон Прајм има више претплатника, али много мање оних који активно гледају садржаје, него што је то случај са Нетфликсом (Lad, Butala, Vide, 2020). Међу најгледанијим серијама ове су *Дечаџи* (The Boys), *Господар прстенова: прстенови моћи* (The Lord of the Rings: The Rings of Power), *Точак времена* (The Wheel of Time), *Џек Рајан* (Tom Clancy's Jack Ryan)...
- Дизни плус (Disney+) – Један од најмлађих стриминг сервиса, настао 2019. у оквиру мегакорпорације Дизни, према подацима које је објавио на почетку 2023. имао је око 160 милиона претплатника (Stoll, 2023b). У односу на Нетфликс, цена основне претплате му је нижа и фокусиран је у много већој мери на продукцију и дистрибуцију садржаја који је намењен породици,

односно, у много мањој мери може бити контроверзан (Qizi Turaeva, 2022). Такође, доступан је у знатно мање земаља, око 100, укључујући и Србију (William, 2023). Нуди садржаје продукцијских кућа Пиксар (Pixar), Марвел (Marvel), Ратови звезда (Star Wars), Националне географије (National Geographic)⁴...

- Хулу (Hulu) – Овај сервис је заправо такође у власништву Дизнија, постоји од 2007. и има око 42 милиона претплатника (Hosch, 2022, Georgiev, 2023b), али мора се узети у обзир да он још увек није доступан изван САД. Оно што је разликује од већине других је то што пружа неколико различитих пакета претплате, укључујући и оне у оквиру којих има реклама, а постоји и модел претплате који укључује Дизни плус и спортски стриминг сервис И-ЕС-ПИ-ЕН плус (ESPN+). Као и Нетфликс и ова компанија све епизоде серија објављује одмах и омогућава бинцовање (Donica, 2017).

- Ха-Бе-О Макс (HBO Max) – Онлајн стриминг сервис кабловског телевизијског канала Ха-Бе-О који и сам функционише као стриминг сервис, али преко кабловске телевизије. Покренут је у мају 2020. године и поред својих, укључује садржаје компанија Варнер Брос (Warner Bros.), Адалт Свима (Adult Swim), Картун Нетворк (Cartoon Network). Доступан је у 61 земљи у свету и заједно са кабловском верзијом сервиса, као и са сервисом Дискавери плус на крају претходне године, имао је око 93 милиона претплатника (Abarinova, 2022, Susic, 2023). Овај сервис специфичан је по томе што свој бренд заснива на идеји о квалитетној телевизији за људе истанчаног укуса (Zündel, 2019:15), а највећа разлика у начину пословања је та што, у односу на Нетфликс, не омогућава бинцовање нових серија већ епизоде избацује сукцесивно.

- Ајџији (iQIYI) и Тенцент видео (Tencent video) – Ове СВОД компаније нису познате просечном гледаоцу у Европи или САД, али представљају огромне конкуренте осталим сервисима. Оба сервиса су из Кине и како постоје у оквиру исте компаније, сматра се да заједно представљају други највећи стриминг сервис на свету, после Нетфликса. Они функционишу на знатно другачије начине у односу на класичне видео стриминг сервисе, нуде много додатних ствари попут онлајн упознавања и куповине и намењени су преодминантно домаћој публици (Wang, Lobato, 2019). Ипак, како је ово

⁴ Више на <https://www.disneyplus.com/en-rs>, Посећено: 27.02.2023.

тржиште огромно, а прилично затворено, те ни један од раније поменутих сервиса не може слободно да нуди своје услуге у Кини, ови сервиси представљају озбиљан вид конкуренције. Нетфликс је, у покушају да се домогне кинеског тржишта, у једном периоду имао потписан уговор о партнерству са сервисом Ајџији (Lobato, 2019:131).

Сваки од ових сервиса имају своје специфичности, предности и мане по питању понуде, доступности, ексклузивних садржаја, цене, правца продукције, али сви имају заједнички циљ да расту и освоје што већи део тржишта, укључујући и кинеске сервисе. Нетфликс се трци за глобално тржиште укључио међу првима 2016. године, отпочевши тако четврту фазу свог развоја. Чињеница да је био међу првима свакако је један од разлога данашње доминације, али није довољно било само изаћи на тржиште. Било је неопходно да овом задатку приступи на тај начин што ће се узети у обзир локалне и националне културолошке и друге специфичности и разлике и у односу на њих креирати пословне, маркетиншке и комуникационе стратегије које ће осигурати успех.

5.5. Глобално тржиште и међукултурни приступ

Припреме за излазак Нетфликса изван граница САД захтевале су да се осигура низ специфичних захтева тржишта. Овај поступак је изузетно компликован из једноставног разлога што један модел који добро функционише у једној земљи не мора и не може бити подједнако ефикасан и у осталим. У првој фази, која је подразумевала проширење на Канаду и земље Јужне Америке, основна претпоставка Нетфликса била је да осигура довољно велику **интернационалну библиотеку садржаја** која ће заинтересовати људе из циљаних земаља, али и да **лиценцира те садржаје** (нарочито у периоду пре него што је кренуо са производњом сопственог садржаја) за свако појединачно тржиште (Allen, Felis, Disbrow, 2014). Истраживања су показала да су последице ових лимита значајне. Тако у четири земље Европе: Румунији, Белгији, Шпанији и Шведској у истом периоду, Нетфликс је имао прилично различиту понуду у вези са бројем наслова, од 5126 у Румунији до, значајно нижих, 3829 у Шведској (Jordache, 2022:7). Ипак, питање понуде и лиценцирања садржаја само је почетна ставка у изласку на светско тржиште, а када се „национална тржишта, посматрају као дискретни контејнери које карактеришу различити укуси, нивои прихода, језици, жанровске преференције, спремност да се плати садржај и други фактори“ (Lobato,

2019:114) постаје је јасно да компанија која пружа услугу ове врсте мора да постоји, не као глобални униформи ентитет већ као транснационални дистрибутер који се интегрише у локални медијски систем (Jenner, 2019:190). Ову димензију свог пословања објаснио је и сам власник Нетфликса:

„Схватио сам да свој начин живота не могу директно пренети на другу културу. Да бих био ефикасан и постигао очекиване резултате, морао сам да смислим како да се прилагодим. Тако сам 2010. године, када је Нетфликс почео да се шири на међународно тржиште, разматрао да ли ће култура наше компаније морати да се мења да бисмо били успешни у иностранству. До тог тренутка наше методе управљања су се толико развиле и давале су добре резултате да нисам био рад да уводим значајне промене. Али, истовремено, нисам био сигуран хоће ли наше пословање (...) бити ефикасно и у другим земљама“ (Hejstings, Mejer, 2021:312).

Заправо, пре него што уопште дође до развоја методологије интеграције, мора се водити рачуна о једном аспекту који се често у анализи и дискусијама може превидети – **питање тога да ли је интеграција технолошки могућа**. Реч је о томе да се доступна дигитална инфраструктура значајно разликује од земље до земље и да ако је на веома ниском нивоу, у комбинацији са дигиталном неписменошћу становништва, може потпуно затворити одређено тржиште. Наравно, ово је данас много мањи проблем због општег напретка интернет технологије, али, примера ради, представљало је велики проблем почетком прошле деценије, када је Нетфликс отпочео своје ширење, а када је у Бразилу (који представља значајно тржиште) свега 20% становништва имало приступ брзини интернета која је довољна за стриминг (Allen, Felis, Disbrow, 2014). Слична ситуација се касније (2018) десила и у Африци, када је утврђено да чак 55% претплатника из земаља овог континента уопште не живи у својим домовинама већ долази из дијаспоре. Главни разлози за мали број домаћег становништва на Нетфликсу били су лоша интернет конекција, недостатак интернет пенетрације и скуп приступ интернету (Shatus, 2019:161).

Поред тога, начин на који ће одређивати своју понуду, модел пенетрације, комуникационе и опште маркетиншке стратегије зависе и од самих **законских услова у држави у којој послује**. Тако, иако је постојао у Индонезији, захваљујући томе, како

се тврдило, није имао адекватну дозволу за дистрибуцију у овој земљи, Нетфликс је тамо угашен (Lu, Rijavi, Dinner, 2021). Наравно, примери не морају бити овако радикални, већ се могу тицати различитих одредби закона. Док у Канади нису постојале регулативе које одређују у којој мери интернет стриминг сервиси морају да имају одређени проценат домаће продукције у својој понуди (Allen, Felis, Disbrow, 2014), у земљама Европске уније постојао је, у тренутку доласка Нетфликса, захтев за минимум 20% домаћег садржаја (Jenner, 2019:190). Ово је условило компанију да примени значајно другачији приступ у ове две земље, иако сваки има своје предности и мане. Непостојање регулативе овог типа олакшава пословање и омогућава да се брзо постане конкурентан локалним дистрибутерима, али пружање могућности људима из одређене земље да гледају њима близак садржај, поготово ако је реч о копродукцији са Нетфликсом која је ту ексклузивно доступна, представља одличну стратегију за добијање већег броја претплатника. Такође, тиме се умањује **проблем језичке баријере** која постоји у неким земљама, због чега је сервис морао да уведе читаве тимове који ће се бавити синхронизацијом, титловима, али и превођењем самог интерфејса (Chowdhury, 2020). Треба напоменути да ова димензија не зависи ни само од објективне баријере већ и од преференција гледалаца одређене земље.

„У Немачкој је услуга цењена због приступа неедитованим, несинхронизованим и комерцијалним америчким програмима. У многим другим, укључујући Аустралију, релативни недостатак локално набављеног или произведеног садржаја покретач је озбиљних критика“ (Lobato, Lotz, 2020:135).

Због тога треба имати у виду да при уласку на ново тржиште СВОД сервиси морају **водити рачуна и о локалној конкуренцији**, чија је највећа предност управо то што су примарно намењени управо људима из те земље и поседују много значајније базе домаћег садржаја. На пример, баш у Аустралији, као и у Мексику, због наведеног разлога су велики успех доживели локални сервиси *Стан* (Stan) и *Блим* (Blim), понудивши библиотеку садржаја креираног циљано за то тржиште (Rios, Scralta, 2018).

Интересантно је да стриминг сервисе не погађа само регулатива која се тиче директно њих, већ и други закони у земљи, попут **практичне регулације интернет пиратерије**. Како она, као алтернатива плаћању СВОД сервиса, представља директног конкурента, земљу у којима се закони који се на њу односе практично примењени,

представљају много повољније и стабилније тржиште у односу на оне где не постоје адекватни механизми спречавања пиратерије. Иако се претпостављало да ће, захваљујући већем комфору, персонализацији, једноставности, разумној цени и привлачности легалних стриминг сервиса смањити ниво интернет пиратерије, када је реч о филмовима и серијама, то се није догодило, већ је број пиратских преузимања садржаја наставио да расте, јер је рекламирање одређених серија довело до повећане жеље да се она погледа или пиратски преузме (Riekkinen, 2018; Lu, Rijavi, Dinner, 2021), поготово у регионима где је цена Нетфликса прилично висока у односу на економски стандард.

Проблеми **финансијске природе**, због чињенице да Нетфликс свуда у свету кошта исто, а који су довели до тога да у Индији, једном од највећих националних тржишта на свету, он буде прилично неприступачан, или **укуса и преференција публике**, због којег је, иако је има чак 40% домаћег садржаја у Јапану, био критикован због недостатка аниме серија (Lobato, 2019:121:129), захтевају озбиљно другачије приступе дефинисања стратегија пословања и комуникације. Проблем у Јапану решен је тако што је Нетфликс у овој земљи дефинисао велику стратегију промоције и производње, у копродукцији са јапанским компанијама, 40 нових аниме серија годишње и овај вид колаборације нарочито је присутан у земљама Азије где се компанија труди да производи или откупљује права на локалне садржаје који су ексклузивно доступни на њој (Fung, Chik, 2022). Чак и када је реч о опште доступним садржајима постоји озбиљно другачији приступ у односу на укус гледаоца или земљу из које гледа јер истраживања алгоритама Нетфликса су показала да су сличице истих филмова у апликације различите у зависности од тога да ли се претпоставља да ће глумац, наслов, догађај или нешто друго привући више пажње одређеној особи (Pajkovic, 2022; Alsan, 2022).

Сви поменути проблеми различитих тржишта, од дигиталне инфраструктуре у Африци, преко финансијских лимита у Индији, до специфичних закона у Европи и укуса на Далеком Истоку, утичу на чињеницу да се о Нетфлику не може говорити као о глобалној компанији већ као о транснационалној која делује веома локално. Томе иде у прилог и податак да у више од 30 земаља своја представништва (Netflix Jobs, n.d.) и да је свако од њих задужено за дефинисање посебни продукцијских, маркетиншких и комуникационих стратегија у регионима за које су задужени (Jenner, 2019:200). Због

тога што је сваки од ових потеза креиран са циљем да привуче пажњу, обезбеди већи број претплатника, односно, убеди особу да се претплати или претплатника да остане, може се рећи да сваки од њих свој израз и публицитет нужно увек добија у одређеној комуникационој стратегији компаније, било да је реч о активностима на сајту, друштвеним мрежама (Martínez Sala, Barrientos-Báez, Caldevilla-Domínguez, 2021), промоцијама нове серије креиране за то тржиште, променама које завређују медијско извештавање или интерном алгоритамском усмеравању корисника ка одређеним серијама или филмовима.

Наведене илустрације ових специфичности, закључци су истраживања из различитих земаља у којима Нетфликс постоји или анализа пословања и комуницирања ове компаније у целини. Ипак, иако постоји од 2016. године у Србији, ни једно истраживање се до сада није бавило Нетфликсом, његовим специфичностима и стратегијама на овим просторима.

6. ДИМЕНЗИЈЕ И УСЛОВИ ДЕФИНИСАЊА КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА НЕТФЛИКСА У СРБИЈИ – ПЕСТ АНАЛИЗА

Сваком приступу новом тржишту претходи детаљна анализа зарад одређивања начина, димензија, лимита и могућности пословања, али и уочавања свих оних димензија релевантних за контекстуализацију комуникационих стратегија. Посебно актуелан и доминантни модел је ПЕСТ приступ контекстуализацији тржишта. Представља начин анализирања услова у којима се дефинише стратегија и стратешки ризик фокусирајући се на екстерно макро окружење и његов утицај на конкретне активности комуникатора и компаније (Sammut-Bonnici, Galea, 2015). Он је изузетно потребан у прелиминарној припреми, јер се базира на свеобухватном профилисању свих специфичности простора на којем се комуницира и послује. Оне су сврстане у неколико категорија или контекста:

1. Политички контекст – општа политичка клима, интервенције и акције које предузима влада, политичко лобирање, законодавни фактори;
2. Економски контекст – макроекономски услови екстерног окружења;
3. Социјални контекст – демографски, социјални и културолошки фактори на одређеном простору;
4. Технолошки контекст – доступна технолошка инфраструктура, иновације и општа приступачност, ниво дигиталне писмености (Sammut-Bonnici, Galea, 2014; Barbara et al., 2017).

Свака димензија у оквиру ових контекста утиче на комуникационе стратегије тако што отвара простор или лимитира њихове могућности, а поготово је комплексно када се утицаји ових димензија помешају. У проширеној верзији овај метод се може наћи под називима ПЕСТЛЕ, СТЕЕПЛЕ, или СТЕЕПЛЕД. Први постојећој подели додаје еколошке и законске контексте, други и етичку климу и корпоративну одговорност, док трећи посебно издваја и демографске специфичности (Sammut-Bonnici, Galea, 2015). Ипак, и основна варијанта модела бави се свим овим аспектима, али су они имплементирани у поменуте четири категорије, што доприноси

универзалности јер су новији облици креирани са циљем анализе одређених специфичних сегмената тржишта и не могу се увек применити у свим областима.

Сама по себи, ова техника анализирања није довољна да се сасвим обезбеди сигурна пенетрација и ефикасност комуникационе стратегије, али је њен допринос у томе што осветљава кључне факторе утицаја и промена, пружа виталне информација за наредни корак, потпунију израду СВОТ анализе (која укључује и екстерне и интерне специфичности) и омогућава уопште само постојање стратегије и свести о особеностима и могућностима смањења ризика (Ho, 2014:6481-6482). Као таква, изузетно је значајна не само самим компанијама и комуникаторима, већ и онима који анализирају пословне и комуникационе стратегије јер указује из којих позиција и на којим темељима треба тумачити и компарирати карактеристике пословања и комуницирања, нарочито мултинационалних компанија на одређеном простору или просторима.

Велики број аутора из читавог света је при анализи стратегија Нетфликса посебну пажњу посетио ПЕСТ или ПЕСТЛЕ методу, али је већина њих анализирала глобално тржиште у целини или само поменула поједине специфичне услове неког тржишта који могу утицати на Нетфликс (Gregory, 2021; Martínez Pascual, 2017; Sadq, 2015; Maddodi, Prasad, 2019; Bobmanuel, 2022). Како се ни један од тих текстова ни делимично не односи на Србију, неопходно је, пре упуштања у истраживање конкретних комуникационих стратегија Нетфликса у овој земљи, установити у каквом окружењу оне делају, односно, шта је све утицало на то да оне буду такве какве јесу од 2016., када је Нетфликс постао доступан у Србији, до данас.

6.1. Политичко - правни контекст

6.1.1 Општи политички услови

Политички контекст Републике Србије, као парламентарне демократије, није се значајно мењао од када је Нетфликс постао доступан у Србији до данас. Током тог периода у земљи није долазило до промене власти и драстичних политичких заокрета. У оквиру општих спољнополитичких и унутрашњеполитичких специфичности из перспективе утицаја на одређивање стратегије Нетфликса, биле су и остале важне три димензије:

1. Политички положај између Истока и Запада;
2. Однос према САД и НАТО алијанси;
3. Ситуација са јужном покрајином Косово и Метохија.

Политика државе Србије у значајној мери је још увек под утицајем наслеђа Социјалистичке Федеративне Републике Југославије, посебно у спољнополитичким идејама из периода Покрета несврстаних. Ово је нарочито уочљиво у чињеници да се у политичким круговима тежи балансирању између Истока и Запада. Србија је активно у процесу Евроатлантских интеграција и кандидат за чланство у ЕУ, док истовремено одржава изузетно блиске односе са Русијом (Troude, 2020:184), којој и медији и јавност придају посебну пажњу (Milosavljević, 2017). Ову дуалност додатно компликује све већи утицај који Кина има у овој земљи (Popomareva, 2020). Такође, иако је у статусу кандидата за улазак у ЕУ и своје законе усклађује постепено са оним са Запада, у земљи постоји доминантна струја која има изразито негативан став према НАТО алијанси, и посебно, САД политици, док према истраживању из 2021. више од половине грађана сматра Русију највећим пријатељем своје земље, а готово трећина сматра да је то Кина (CeSID, 2021). Ове политичке особености резултат су историјских, културолошких, религијских, политичких и геополитичких услова који су кулминирали деведесетих година прошлог века кроз грађански рат, санкције, а потом и бомбардовање тадашње СР Југославије. Наравно, сви ови догађаји се и данас рефлектују кроз трећу наведену специфичност – статус Косова и питање његове аутономности (Ćeranić, Lalić, 2020).

Сваки од поменутих политичких проблема изузетно је комплексан и потпуно разумевање захтевало би веома детаљну анализу, али је из перспективе стратегије Нетфликса веома важно детектовати их јер могу имати директне последице по начин функционисања сервиса у овој земљи. Примера ради, док са једне стране потенцијални улазак Србије у Европску унију за Нетфликс значи једну врсту укрупњавања европског тржишта и приближавања општој регулативи која постоји на овом континенту, могућа политичка преоријентација ка Русији или Кини може значајно изменити услове, конкуренцију и перцепцију ове компаније у Србији. Такође, сама чињеница да постоје прилично опречни ставови грађана о САД, земљи из које ова компанија долази и њеним вредностима засигурно у одређеном проценту утиче на начин на који су и Нетфликс и садржаји који долазе из САД перципирани. Према истраживању из 2021.,

чак 39% грађана сматра САД непријатељем Србије, док око 29% види ову државу као пријатеља (Institut za evropske poslove, 2021). Све то обликује приступ, начин, очекивања и лимите стратегија пословања и комуникације. Конкретно, када је реч о Косову, Нетфликс је од покретања апликације на овим просторима до 2021. ову територију третирао као део Србије. Међутим, почетком 2021. након онлајн петиције, регистровао је Косово као засебну локацију са позивним бројем са које је могуће пријавити се, али ни данас не постоји посебан локализовани садржај, језик или интерфејс за ову територију. Ово је за последицу имало реакције медија и политичких званичника са обе стране (Trkanjec, 2021), што довољно говори о специфичностима политике у Србији са којима се овај сервис суочава. Међутим, поједини потенцијални проблеми произилазе и из релативно отворене прогресивно либералне природе пословања Нетфликса и његових садржаја у свету (Elkins, 2021), која може бити у супротности са одређеним традиционалистичким и националистичким покретима у Србији у којој нешто мање од четвртине грађана сматра да је вођство „јакe руке“ боља опција од демократског система (CeSID, 2021).

Од осталих релевантних фактора који карактеришу Србију требало би поменути да је од 2017. до 2022., према извештају Фридом хауса (Freedom House) Србија пала са позиције слободне земље на позицију делимично слободне, у којој постоје притисци на независне медије, велики број про-владиних медија, веома мали утицај опозиционих партија као и потенцијални утицај на судство и законодавство од стране политичких инстанци (Freedom House, 2017; Freedom House, 2022). Због тога законске факторе не треба посматрати изоловано у анализи, већ у релацији са политичким.

6.1.2. Законска регулатива

Како су СВОД платформе релативно нове и не сасвим познате, у многим земљама постоји проблем њиховог дефинисања и регулисања, што законског, што практичног, те је таква ситуација и у Србији. Најдиректније, рад ове компаније у Србији требало би да дефинише *Закон о електронским медијима* који је донесен 2014., а његова последња верзија са допунама и изменама важи од 2021. Он посебно препознаје као аудио-визуелну медијску услугу на захтев, односно, „услугу коју пружалац аудиовизуелне медијске услуге обезбеђује ради праћења програма у периоду који одабере корисник, на свој захтев, на основу каталога програма чији избор и организацију врши пружалац“ (Zakon o elektronskim medijima, 2021). Овим законом

одређена су правила регистрације, регулације, одузимања права у специјалним случајевима. Међутим, проблем у тумачењу овог закона је тај што њему подлежу само они пружаоци медијске услуге који су основани у Србији или они који нису, али користе земаљску сателитску **предајну** станицу која је смештена у Србији или **сателитске капацитете** који припадају Републици Србији. Дакле, сервиси који се не ослањају на сателитску инфраструктуру која је на територији или у власништву РС, нису субјекти чија су права и обавезе регулисане одредбама поменутог закона. Због тога се Нетфликс не може наћи у званичном *Регистру медијских услуга* на захтев (РЕМ, 2023), иако послује у овој земљи. Званичних правних тумачења на ову тему има веома мало, а поједини стручњаци тврде да би Нетфликс морао да сноси уређивачку одговорност за садржаје у Србији, односно, да његове делатности регулише Закон о електронским медијима, те да мора бити уписан у Регистар медијских услуга (Кувекаловић, 2018). Сама чињеница да њега тамо нема, говори о практичној нерегулисаности овог и сличних сервиса. Заправо, према радној верзији Стратегије развоја система јавног информисања до 2023. године, један од циљева је био: „Новом регулативом обухватити услуге на захтев и стриминг, као што су Нетфликс, ХБО, Амазон Прајм, али и нови домаћи сервиси“ (Радна верзија Стратегије развоја система јавног информисања Републике Србије до 2023. године, 2018). Разлог за тренутну нерегулацију, према анализама, налази се у томе што „због природе интернет мреже, садржаји које нуде ови провајдери су доступни у Србији, али с обзиром на то да нису евидентирани као оператори, на њих се не може применити ни Закон о електронским комуникацијама (ЗЕК), ни Закон о електронским медијима (ЗЕМ), ни други закони Републике Србије“ (РАТЕЛ, 2018).

Ипак, ово није сасвим тачно. Наиме, закон који се засигурно односи на Нетфликс је *Закон о заштити података о личности* из 2018., с обзиром на то да посебно регулише услуге информационог друштва у које спада свака „услуга која се уобичајено пружа уз накнаду, на даљину, електронским средствима на захтев примаоца услуга“ (*Закон о заштити података о личности*, 2018). Како Нетфликс функционише на прикупљању великих података и њиховој алгоритамској обради, овај сегмент је посебно проблематичан јер се ради о трансферима података изван граница Србије, и у случају овог правног лица се он промењује екстериторијално (Мишљеновић, 2021). Због тога је Нетфликс морао да именује заступника у овој земљи и према званичним подацима, од новембра 2020. то је *Адвокатска канцеларија Микијељ Јанковић и Богдановић*

(Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, 2020). Такође, према *Закону о поразу на додатну вредност* (Zakon o porezu na dodatnu vrednost, 2022) свака иностранна компанија која пружа е-услуге и остварује добит на простору Републике Србије мора именовати пореског пуномоћника страних лица обвезника ПДВ у складу са чланом 10а. До 2022. пуномоћник Нетфликса био је Принцваторхаускупер консалтинг (PricewaterhouseCoopers Consulting), а од те године званични пуномоћник је Делиот ДОО Београд (Deloitte DOO Beograd) (Пореска управа Републике Србије, н.д.). Другим речима, Нетфликс плаћа порез на додатну вредност у износу од 20% на све приходе који долазе из Србије. Важно је напоменути и то да је ова обавеза почела да важи од 2017., односно, да при доласку на тржиште Србије, Нетфликс није морао да води рачуна о мањим приходима услед пореза. На крају, за овај сервис је веома важан и *Закон о ауторским и сродним правима* из 2020., али, он је више закон који штити права Нетфликса и његове продукције, него отежава функционисање или обавезује на посебно стратешко делање (Gulas, 2017). Међутим, важно је нагласити да овај закон регулише и ситуације када Нетфликс прода права емитовања својих серија одређеним телевизијама у Србији, кроз право о емитовању и право о реемитовању. У тим случајевима, он према закону и потписаним уговорим не може тај садржај да нуди на свом сервису током трајања уговорне обавезе емитера. Тако, када је Нетфликс дошао 2016. у Србију његова понуда није садржала серије *Кућа од карата*, јер је у том периоду она емитована на првом каналу Радио телевизије Србије (Mudrinić, 2016).

Уколико се изузме *Закон о електронским медијима*, који подстиче пружаоце медијских услуга да производе садржаје са европског поднебља, не постоји ни једна друга одредба која налаже производњу и дистрибуцију домаћег садржаја, што је велика разлика у односу на земље ЕУ, где је тај проценат чак 30% од укупне понуде. Међутим, није само постојећа регулатива та која утиче на одређивање стратегије Нетфликса већ и она која је у припреми. У вези са тим, у плану је доношење новог *Закона о електронским медијима* (Petković, 2023), који ће, готово сигурно, у већој мери посветити пажњу ВОД сервисима, јер је од 2016. до данас, њиховом већом присутношћу у медијском систему Србије много тога промењено. Да нови закони у значајнијој мери перципирају сервисе на захтев говори и *Нацрт закона о филмској и другим аудиовизуелним делатностима*, јер он подразумева формирање Филмског фонда из којег ће се финансирати домаће филмско стваралаштво, а за који ће имати

обавезу да средства издвајају „пужаоци аудиовизуелних медијских услуга на захтев („video on demand“) у износу од 2.0 % укупног годишњег бруто прихода“ (Министарство културе Републике Србије, 2021). Такође, поменута чињеница да је Србија земља кандидат за улазак у ЕУ доприноси могућности чешћих промена, усклађивања сопствених или потенцијалних делања нових међународних уговора, конвенција, који су након ратификације изнад закона и које могу да ставе поједине одредбе закона ван снаге, званично - ако их Уставни суд укине, или незванично - јер суд мора да примени Међународни уговор који је јаче правне снаге у односу на закон у овој земљи, што позицију Нетфликса чини несигурнијом у поређењу са земљама које нису у оваквим процесима транзиције.

Ипак, осим плаћања пореза и потребе за представником у Србији када је реч о заштити података о личности, нема много актуелних специфичних захтева који лимитирају Нетфликсово функционисање и обликовање комуникационих и пословних стратегија, те се може рећи да је законски оквир у овој земљи релативно повољан. Међутим, оно што засигурно отежава Нетфликсову позицију је практична немогућност примене *Закона о ауторском и сродним правима* која за последицу има изузетно висок ниво дигиталне пиратерије.

6.1.3. Проблем практичне нерегулације пиратерије у Србији – препрека СВОД сервисима

Дигиталне технологије, брзи интернет, велики клауд капацитети, инстант доступност филмова и серија на онлајн видео сервисима и њихова све већа популарност, утицали су на пораст дигиталне пиратерије на интернету (Loh, 2019). На одређени начин се може претпоставити да је и сама компанија Нетфликс допринела развоју пиратерије. То је нарочито евидентно у случају филмова на овој платформи јер су пре ње пиратизоване верзије прибављане снимањем камером у биоскопу, прављењем копије приликом дистрибуције филмским кућама или током постпродукције (Petrović, 2015:225), док се у ери дигиталне персонализоване дистрибуције на личним уређајима, лепеза метода значајно повећава. Због тога је могуће тврдити да је утилитаризација истих технологија које су омогућиле Нетфликс, створила и њеног највећег непријатеља – дигиталну пиратерију.

Иако процес пиратизовања на располагању има разне алате који отежавају детектовање, његово сузбијање није нерешив проблем. Заправо, свака држава се формално бори увођењем закона који забрањују и кажњавају овакве активности, али су у његовој практичној примени поједине успешније од других. У Србији су, поред *Кривичног законика* који се у двадесетом поглављу бави проблемом интелектуалне својине (Krivični zakonik, 2019), два најважнија су поменути *Закон о ауторским и сродним правима* као и *Закон о посебним овлашћењима ради ефикасне заштите права интелектуалне својине*. Према члану 13 овог закона, за контролу илегалног емитовања и реемитовања у Србији (укључујући и оног на интернету) је задужена Републичка радиодифузна агенција, док се казне за кршење ових закона крећу од 10000 динара за физичка до 3 милиона за правна лица (Zakon o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine, 2021). Очигледан пропуст законодавца приликом последње измене и допуне из 2021., је што Републичка радиодифузна агенција не постоји под тим називом од 2014. године, када је променила име у Регулаторно тело за електронске медије, али се може претпоставити да су надлежности у највећој мери остале исте.

Ипак, иако се неколико законских аката бави феноменом дигиталне пиратерије, а саме казне су веома високе, овај проблем у Србији није ни приближно решен. Истовремено, он није ни нов, а на то указује подаци да је 2001. године 99% рачунара у овој земљи поседовало илегалне верзије оперативних система (Sahni, Gupta, 2019:4), у 2003, је готово 100% Ве-Ха-Ес касета било пиратско (Kalezić, 2010:45), док је, због оваквих активности грађана економски губитак само у 2008. години био 99 милиона долара (Томић, 2009). Многи закони и међународне конвенције које су донете и прихваћене имале су за циљ да умање негативне ефекте пиратерије, али једна обимна студија из 2019. године указује да млади у Србији и даље немају нарочиту развијену свест када је реч о пиратерији и последицама (Sahni, Gupta, 2019). Међутим, разлози за тако нешто се не налазе у чињеници да им је сама ова активност страна, већ да су стварне последице веома ретке. Због мањка реперкусија, услед немогућности да се законске одредбе практично примене, Србија често важи за „последње уточиште пиратерије“ (Rakić, 2018). Последњи доступни званични подаци датирају из 2015. године и указују на то да је ниво дигиталне софтверске пиратерије у Србији 68% (Export.gov, 2018). Главни аргументи оних грађана Србије који прибављају на овај начин дигиталне производе су:

1. Да су оригинални производи неразумно скупи;
2. Да пиратизовани нису лажни, односно, да пружају исте могућности као и оригинални;
3. Да се на тај начин боре против великих корпорација;
4. Да се на тај начин боре против западних НАТО компанија;
5. Да то раде из анимозитета према правницима и правном систему;
6. Да то раде из анимозитета према корумпираној влади, односно да не виде ништа нелегално и неморално у томе (Basić, 2016).

У последњих неколико година дошло је до више озбиљних конкретних акција на сузбијању пиратерије (Dziadul, 2021), али је свака од њих била усмерена на оне који дистрибуирају, али не и на оне коју су садржаје погледали онлајн или преузели. Због оваквог контекста, свеопште свести и недостатка значајних правних последица које су наведене у закону, постојање пиратерије представља један од најнеповољнијих аспеката функционисања Нетфликса у Србији. То је због тога што стратешко комуницирање мора да се у великој мери фокусира на анимирање и промену праксе која у дигиталној сфери Србије постоји, масовно, већ више од две деценије и која је у великој мери заснована на историјским, културолошким и економским ставовима и условима.

6.2. Економски контекст

6.2.1. Финансијски капацитети грађана Србије

Политички фактори су веома блиско повезани и рефлектују се и на економски контекст тржишта на којем се послује и комуницира. То се најдиректније може уочити кроз поменуте законе који се тичу опорезивања прихода. Порези и друге обавезе које у одређеној земљи изискују финансијске издатке веома конкретно утичу на саму одлуку да се уопште приступи одређеном тржишту, али у значајној мери одређују и начин на који ће се приступити. Међутим, када је реч о Нетфликсу, већина студија је сагласна да је најважнија економска димензија и сама куповна моћ коју грађани имају (Onyusheva, Baker, 2021; Sadq, 2015). Од куповне моћи грађана директно зависи у којој мери ће они моћи да плате услугу, нарочито ако се узме у обзир да је реч о једној неесенцијалној потреби, која поготово у Србији, може бити остварена на друге, јефтиније или бесплатне начине, попут дигиталне пиратерије.

Месечна цена основног пакета Нетфликса у 2016. години била је 7,99 долара, стандардног 9,99, а премијум 11,99. Просечна месечна нето зарада по запосленом у Србији износила је у јануару те године 40443 динара (Републички завод за статистику, 2016а), што је, према тадашњем курсу вредело неких 374,74 долара⁵. То значи да је за основни план, грађанин са просечном платом морао да месечно издваја нешто више од 2% укупне зараде. Поређења ради, просечна зарада у САД у истој години била је 46640 долара (Social Security Online, n.d.) или 3886,6 долара месечно, што значи да је особа са овом платом морала да издвоји нешто више од 0,05% свог прихода за исти пакет. Због тога се може рећи да је месечна претплата Нетфликса коштала грађанина Србије 40 пута више него грађанина САД, када се узме у обзир општа куповна моћ и чињеница да је цена пакета тада била иста у свим земљама. Истовремено, минимална потрошачка корпа за трочлано домаћинство у овој години је износила око 35 хиљада динара у Србији, док је просечна била нешто виша од 67 хиљада (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016). Треба напоменути и то да је у месецу када је Нетфликс дошао у Србију стопа незапослености била 19% (Републички завод за статистику, 2016b), док је стопа ризика од сиромаштва или социјалне искључености била чак 38,7% (Републички завод за статистику, 2017). Ово је био контекст у којем је Нетфликс приступио српском тржишту, а на основу њега се може закључити да је постојао значајан проценат становништва за које се не може тврдити да су били примарна група ка којој је услуга и стратешко комуницирање било усмерено или је било потребно изразито их мотивисати. Позиција у Србији није била нарочито повољна у односу на САД и економски развијеније земље Запада.

Ситуација у Србији у последњих 7 година, колико је прошло од иницијалног ступања овог стриминг сервиса на тржиште ове земље, у одређеној мери се променила. Према званичним подацима, у децембру 2022. просечна плата је била 84227 динара (Републички завод за статистику, 2023а) или 760 долара, док је цена претплате у Србији, за разлику од цена у САД које су порасле за 2 долара, остала иста као и на старту. То значи да је грађанин са просечним приходима сада требало да издвоји нешто више од 1% за основни пакет, те се може рећи да је Нетфликс постао приступачнији. Томе иде у прилог и чињеница да је 9,2% грађана спадало у категорију незапослених (Републички завод за статистику, 2023b), док је 28,5%, додуше годину дана раније, било у ризику од

⁵ Висине плата у доларима израчунати су на основу званичних података Народне банке Србије о средњем курсу за текући месец.

сиромаштва или социјалне искључености, што представља у оба случаја пад од готово 10% у односу на 2016. (Republički zavod za statistiku, 2022a). Такође, у контексту потрошачких корпи је интересантно и то да је дошло до одређеног раста у процењеном новцу који у оквиру њих одлази на рекреацију и културу (у шта се може сврстати и плаћање претплате Нетфликса). Док је у оквиру структуре просечне потрошачке корпе у 2016. за рекреацију и културу било предвиђено 5,9%, а у случају минималне 3,33%, у 2022. су ти проценти били 6,14%, односно, 3,76% (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016; Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2022). Иако је могуће извести закључак да је економски контекст постао значајно повољнији по Нетфликс него на почетку доласка на ово тржиште, неопходно је узети у обзир још неке релевантне параметре. Поред тога што је тачно да цена претплате није повећана, као и то да је курс долара и динара остао релативно стабилан, што је допринело већој плати и у овој валути, цене осталих производа и услуга су значајно порасле. Анализе Министарства трговине, туризма и телекомуникација показују да је у августу 2022., у тренутку када је просечна плата била 75282 динара, просечна потрошачка корпа износила више од 88 хиљада, а минимална готово 46 хиљада (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2022). Порасту цена су у великој мери допринели глобални проблеми, најпре узроковани пандемијом вируса Ковид-19, а затим и ратом у Украјини који је значајно дестабилизовао европску и светску економију. То је утицало и на чињеницу да годишња стопа инфлације, која је у 2016. у Србији износила 1,6% (Народна банка Србије, 2016), на крају 2022. буде чак 15,1% (Народна банка Србије, 2023:5). Практично, то значи да исти новац који грађани добијају кроз плате, вреди мање, односно, да када плате све оно што спада у минималну или потрошачку корпу, новац који остане нема исту моћ као пре 7 година. У којој мери је ово велики проблем за Нетфликс потенцијално указује и податак да је Србија једна од 30 земаља у којој су цене пакета овог сервиса од фебруара 2023. снижене. Конкретно, у Србији цена основног пакета сада износи 4,99 долара, стандардног 7,99, а премијум кошта 9,99 (Netflix Help Center, n.d.b). Овим потезом је компанија дефинитивно одустала од политике једнаких цена на глобалном нивоу и још више се приближила локалном приступу пословања и комуницирања.

Дакле, економска ситуација је у многим параметрима била веома неповољна у тренутку када је овај стриминг сервис постао доступан у Србији, нарочито у поређењу са земљама у Западу. Она се, у извесној мери, изменила на боље у наредних седам

година, нарочито јер је, упркос инфлацији, Нетфликс осигурао бољу позицију на тржишту смањивањем цена. Међутим, једна друга страна тржишта је постала значајно неповољнија, а то је ситуација у којој сервис данас у Србији има далеко озбиљнију конкуренцију него пре 7 година.

6.2.2. Конкуренција у свету стриминг сервиса у Србији – развој домаћег стриминг тржишта

Када је Нетфликс почетком 2016. године дошао у Србију, био је заправо први прави велики стриминг сервис на захтев који је доступан у овој земљи. У децембру те године придружио му се и Амазон Прајм, данашњи највећи конкурент (IT Vesti, 2016), а у 2017. то је учинио и Ха-Бе-О ГО (НВО ГО), претеча сервиса Ха-Бе-О МАКС (PC Press, 2017). Ове две године представљају период када Србија постаје примамљивије тржиште за велике сервисе у оквиру њихових глобалних експанзија, док су у следећој фази, која је отпочела 2022., то учинили и они који су касније и настали попут Дизнија плус, ХА-Бе-О МАКС и Скај Шуотајма (SkyShowtime). Дакле, како је ушао на ново тржиште у којем стриминг на захтев није био развијен, а захваљујући значајном бренду који је до тада изградио, Нетфликс је имао веома отворен пут. Међутим, то не значи да конкуренције, нарочито у домаћој дистрибуцији видеа на захтев, није било уопште.

Основне две компаније за које се може рећи да су представљале, и и даље представљају, значајну конкуренцију Нетфликсу нису класични сервиси већ кабловски оператери у оквиру система Телеком Србија и Ес-Бе-Бе (SBB). Како функционишу на IPTV технологији, ови оператери, поред стандардних услуга уживо стриминга телевизијских канала, искористили су и могућност стримовања видеа на захтев, те нуде и услуге видео клуба, у оквиру којих гледаоци могу пратити на захтев различите садржаје из каталога. Понуда Телекома је у 2015. години укључивала гледања на захтев садржаја у оквиру пакета *Минимакс плус* (Minimax+), *Пинк серије ОД* (Pink serije OD), *Пикбокс* (Pickbox) и *Ха-Бе-О на захтев* (MTS, 2015), док је сличну понуду, као и појединачно изнајмљивање филмова имао и Ес-Бе-Бе (SBB, 2015). Треба напоменути да је Ха-Бе-О у оквиру овог пакета подразумевао знатно скромнију понуду и немогућност регистравања ван платформе оператера, па се у многоне разликовао од онога што су касније нудили Ха-Бе-О Го и Макс. Такође, сви ови пакети су се доплаћивали у почетку, а тек у наредним годинама с одређени постали део основне понуде, нарочито када су ове куће почеле да и сами улазе у сфере продукције

сопственог садржаја. Тако је Ес-Бе-Бе у 2019. први пут пружио могућност гледаоцима да бинцују једну домаћу серију, другу сезону „Сенки над Балканом“ и на тај начин увео овај термин и праксу и у свакодневницу у Србији (Маричић, 2019).

Услуга коју су пружали и још увек пружају ова два оператера има неколико предности у односу на Нетфликс. Прва је та што је ново презентовано у оквиру познатог, односно, што је стриминг на захтев уведен у склопу кабловске и интернет телевизије као додатна опција, која се доплаћује (не плаћа посебно) у оквиру истог рачуна, а не као нешто потпуно другачије што функционише путем интернета, за шта је потребно посебно издвајати средства и регистровати се. Ово је заправо и Нетфликс покушао да уради кроз поменуте интеграције „Нетфликс дугмета“ код многих произвођача телевизора или фабричким инсталирањем Нетфликс мобилне апликације на новим телефонима. Друга предност је што је сав садржај прилагођен домаћој публици – много је више домаћег садржаја, што представља велику предност мањих стриминг сервиса (Castro, Cascajosa, 2020) и сви су синхронизовани или титловани, што у случају Нетфликса није могуће увек за све територије које покрива (Lobato, 2019). На крају, нуде већу могућност и задовољство избора, јер је могуће бирати између више различитих пакета и сервиса из каталога који послују у сарадњи са њима, док је претплата на Нетфликс, увек само претплата на Нетфликс, ма колико већу базу садржаја имао од свих осталих заједно. Тако, у марту 2023. основна понуда Телекомовог Ирис ТВ (iris TV) пакета по цени од 1339 динара подразумевала је поред 170 кабловских канала, бесплатну претплату на садржаје *Арена Спорт*, *А-Екс-Ен* (AXN Now), *Хистори* (History), *РТС*, *Ник плус* (NICK+) и *Би-Би-Си Земља* (BBC Earth) (MTS, 2023), док је у оквиру основне цене Ес-Бе-Бе ЕОН (EON) пакета телевизије која је износила 1649 динара долазило чак 20 посебних пакета бесплатних садржаја на захтев (SBB, 2023). Остали додатни пакети и у једном и у другом случају долазе у оквиру виших тарифа или се доплаћују, а у оквиру ове додатне понуде постоји и неколико каталога засебних домаћих стриминг сервиса који постоје на интернету и независно од ових провајдера. Они су, углавном, настали у периоду након доласка Нетфликса у Србију и сами по себи му представљају конкуренцију. Најзначајнији су:

1. Аполон (Apollon) – Највећи домаћи СВОД сервис који функционише по класичном систему месечне претплате од 499 динара месечно. Постоји од 2021. године и од свих домаћих сервиса има највећу

базу страног и домаћег садржаја са око 10000 сати. Сви наслови су титловани или синхронизовани, док се домаћа база састоји углавном од продукције Телеком Србије (на чијем сервису је доступан) и медијске куће Пинк (Pink) (Apollon, n.d.). Највећа предност овог сервиса је изузетно озбиљна инострана филмска база.

2. РТС Планета – Услуга јавног медијског сервиса Радио телевизије Србије постоји од 2018. године. Бесплатан је за кориснике у земљи, док га сви они који га користе из иностранства морају платити. Нуди уживо стриминг канала у оквиру РТС-а, али и многе аудио и видео садржаје на захтев попут емисија, документарног програма, издаваштва ПГП РТС-а (РТС ПЛАНЕТА, н.д.). Највећи део понуђеног садржаја је домаћи, али у оквиру опције „Биоскоп“ могу се наћи и страна остварења. Значајан део овог програма је бесплатно доступан и у оквиру понуде Телеком Србије, али не у потпуности, као што је случај са Аполоном.

3. Пикбокс Сада (Pickbox NOW) – Регионални стриминг сервис који на просторима земаља бивше Југославије постоји од 2014. Цена „Старт“ пакета је 575 динара и у оквиру њега корисници добијају приступа каталогу страних серија и филмова са титлом, док су поједини анимирани садржаји синхронизовани (Pickbox Now, n.d.). Домаћег садржаја готово да уопште нема у понуди, али је највећа предност чињеница да сервис постоји веома дуго, да је фокусиран на земље региона, нарочито када је реч и титловима, као и да је доступан на платформама оба поменута кабловска оператера.

4. Мој Оф (Moј OFF)– Домаћи сервис основан 2020. који је оријентисан у највећој мери на стране филмове који су приказивани на фестивалима или су релативно кратко били у биоскопима, док је понуда серија веома скромна и чини је десетак наслова. Цена основног пакета претплате је 349 динара (Moј OFF, n.d.). Овог сервиса нема у понуди пакета кабловских оператера.

5. Кинокауч (KinoKauch) – Такође домаћи сервис који није у поменутој понуди оператера, а који је усмерен на европске „арт хаус“ и документарне филмове (KinoKauch, n.d.). Није СВОД већ ТВОД сервис у којем се изнајмљивање или куповина сваког филма посебно, трансакционо, наплаћује. Његова највећа предност је што се преко ове платформе могу пратити одређени филмски фестивали.

Поред поменутих, постоји и неки мањи сервиси који се најчешће не плаћају већ представљају дигиталне базе сајтова или продукција, али су веома скромни по понуди и често веома специјализовани. Једини потенцијали велики конкурент који није поменут је Јутјуб, на којем се могу пронаћи одређени домаћи и страни филмови и серије који су власници права или неко други, поставили на овај сајт за бесплатно гледање.

Анализа домаће конкуренције указује на то да је њена највећа предност потенцијална лакша доступност, већа база домаћег садржаја и садржаја који је кроз титлове и синхронизацију прилагођен домаћем тржишту, као и евентуална већа усмереност на специфичне укусе. Треба напоменути и то да је, до смањења цене, Нетфликс био и у овом сегменту у неповољнијој позицији, али сада не постоји значајна разлика у односу на конкуренте. Са дуге стране, глобална популарност, већа база и ексклузивност велике и квалитетне сопствене продукције, засигурно су највеће предности овог сервиса у односу на домаће.

6.3. Друштвени контекст

6.3.1. Демографија и општи подаци о становништву

Србија није ни 2016. ни данас велико тржиште када је реч о глобалним стриминг сервисима. Подаци у години пре доласка Нетфликса указују на то да је ова земља имала нешто више од 7 милиона становника, од којих је мало више било припадница женског у односу на мушки пол. Просечна старост становништва била је 42,7 година, а очекивани животни век 72,63 за мушкарце и 77,67 за жене (Републички завод за статистику, 2016с). Такође, око 55% становништва је у години након доласка Нетфликса живело у руралним срединама, наспрам 45% које је било стационирано у градовима (Оžegović, 2019). Други прецизни статистички подаци не постоје за ову годину, али закључци се могу изводити на основу података који су прикупљени у оквиру пописа становништва 2011. године. Према њима, у готово половини домаћинстава живе су једна до две особе, док је просечан број чланова био 2,88 (Републички завод за статистику, 2013а). Ово подаци су веома важни јер су у директној вези са куповном моћи, као и конкретној могућности дељења претплате и употребе налога у оквиру једног дома у случају Нетфликса. Такође, важно је рећи и то да је 48% становника у том периоду имало средњошколско образовање, свега мање од 17% више

или високо, док је остатак имао само основну школу или мање од тога (Републички завод за статистику, 2013b). Највећи број грађана се бавио услужним или трговачким занимањима, на другом месту по бројности су били инжењери, стручни сарадници и техничари, а на трећем стручњаци и уметници (Републички завод за статистику, 2014).

Подаци о циљној групи и корисницима Нетфликса у Србији из овог периода не постоје, али је могући уочити опште трендове на основу анализе из других земаља. Оне показују да је готово 90% корисника било узраста од 18 до 39 година, средње или високе куповне моћи и да у својим домаћинствима сваки други корисник има дете до 3 године старости, док нека друга истраживања ових година која потврђују ове податке указују да на глобалу 75% корисника Нетфликса нема децу (Strott, 2015; Young, 2017). Према проценама Републичког завода за статистику у 2015. је у ову старосну групу спадало приближно 2 милиона људи (Републички завод за статистику, 2016с), што чини мање од трећине укупног становништва. Изузетно је тешко на основу осталих параметара који су поменути израчунати потенцијални број становника који задовољава сваки услов, али се са сигурношћу може тврдити да је тај број значајно нижи у односу на поменутих два милиона. То значи да је долазак на тржиште какво је Србија није било нарочито значајно у укупном пословању ове компаније (барем не као долазак у веће земље), која је у 2015. имала већ 62,7 милиона претплатника глобално (Ruby, 2022). Томе иде у прилог и податак да је од доласка до 2018. године на читавој територији Источне Европе, коју је према овом истраживању, поред Србије чинила још 21 земља, Нетфликс добио тек нешто више од 4 милиона корисника (Statista Research Department, 2022).

Ни седам година касније ситуација није драстично промењена, када је реч о демографској слици Србије, али се уочава један од потенцијалних проблема пословања – депопулација. Наиме, подаци пописа из 2022. указују на то да Србија има нешто више од 6,5 милиона становника (Републички завод за статистику, 2022b), што значи да је у периоду од 10 година изгубила око 500 хиљада људи. Поједини стручњаци указују на то да ова земља има изузетно нестабилну стопу наталитета која је најчешће у директној вези са проблемима јавног здравља, урбанизације, девастирања руралних подручја и социоекономским факторима (Stamenović, Ćuzović, 2019). Такође, изузетно је висок број и грађана који живе у иностранству. У 2018. години је само у земљама ЕУ живело око милион људи из Србије (Arandarenko, 2020), док нека тумачења која треба

узети са резервом указују на то да ван граница своје земље живи више од 3 милиона Срба (Family Search, n.d.). Оба главна демографска тренда изузетно су релевантна за Нетфликс јер чињеница да је људи у Србији мање доводи до мање могућности придобијања нових корисника, док Срби који практично не живе у својој земљи такође умањују бројност циљне групе, како не могу приступити садржајима као корисници са територије ове земље. Посебан проблем је што је управо највећи део емиграната управо онај који представља основу идеалног корисника – у просеку имају 28,7 година, високо су образовани и способни (Šantić, 2020).

И поред ових проблема, постоји извесна база корисника Нетфликса, која није мала, али не и сасвим одређена, јер Нетфликс не објављује такве врсте података за сваку земљу појединачно. Процене анализе тржишта различитих сајтова варирају од оптимистичних 200 хиљада претплатника на Нетфликс у Србији (FlixPatrol, 2022) до реалистичније 71 хиљаде, од којих 91% чине особе између 18 и 34 године, а 65,1% корисника је мушког пола (Start.io, 2023). Уколико се ова бројка прихвати као поуздана, то указује да је у Србији свега 1,09% становника претплаћено на овај сервис, док је тај проценат у случају цифре од 200000 корисника, око 3%. Поређења ради, према званичним подацима у САД и Канади око 74,2 милиона претплатника (Stoll, 2023), што значи да је проценат људи који користе Нетфликс у односу на укупно становништво око 19,6%. Другим речима, сваки пети становник прати Нетфликс у САД и Канади, док то чини тек један, два или три на стотину у Србији. Разлози за такву диспропорцију могу се наћи и у политичким и у економским факторима, али су засигурно међу најзначајнијим они који се налазе у културолошким разликама и особеностима ове земље.

6.3.2. Културолошке навике и укуси

Колико ће за услуге, медијске садржаје, комуникационе моделе или производе одређене иностране компаније бити заинтересовано локално становништво у многоме ће зависити од тога у којој мери су културолошке вредности, потребе и обрасци који се налазе иза те услуге, садржаја или другог производа и саме компаније у сагласности са оним који постоје у локалном контексту. За разлику од политичких и економских фактора, културолошке специфичности су много трајније природе, док су истовремено и много комплексније јер их чини огроман број различитих елемената. Заправо, ови елементи су у спреси са политичким и економским контекстом и међусобно се

прожимају и формирају једни друге (као што је случај код ставова по питању политичких проблема, земљама Запада, интернет пиратерији, о којима је било речи), али су далеко бројнији и мање мерљиви. Такође, како не постоје лонгитудинална системска истраживања у вези са групама или одређеним културолошким специфичностима, нити су таква истраживања спровођена у периодима релевантним за контекстуализацију Нетфликса од 2016. до данас, овај сегмент не садржи ту врсту компарације, већ само анализу најзначајнијих димензија. Из перспективе стриминг сервиса који долазе из САД то су језик домаћег становништва, његове културне потребе и навике, као и укуси и преференције филмског и серијског програма.

Највећи проценат људи у Србији изјашњава се према питању националне припадности као Срби, којима је матерњи језик српски (Republički zavod za statistiku, 2017). Међутим, оно што је веома важно је да 79% тврди да поред матерњег говори барем још један језик, а сваки пети становник познаје два или три језика (Eurostat, 2019). Међу онима који се најчешће уче у овој земљи је убедљиво први енглески, али је веома присутан и немачки (Jovanović, 2021). Када је реч о енглеском језику, велика истраживања указују на то да се људи из Србије веома високо рангирају по нивоу говора, те су често у првих 20 земаља на свету према овом параметру (EF English Proficiency Index, 2023). То су изузетно важни подаци, нарочито ако се узме у обзир да је највећи проценат садржаја на Нетфликсу управо на овом језику, као и то да је од почетка рада ретко било адекватних титлова за српски, а да је у марту 2023. потпуно нестала из понуде сва синхронизација и титл на овом језику (IT Mixer, 2023). Они указују на то да, и поред тога што постоји одређена језичка баријера, значајан део циљне групе поседује адекватне вештине да прати и разуме садржаје на овом сервису. Такође, важно је напоменути и то да корисници у Србији имају ту предност што могу, због изузетне сличности, читати и титлове на хрватском или босанском, као и да користе, осим ћирилице и латиницу, чиме се значајно шири могућност праћења садржаја.

Што се тиче културних потреба и навика грађана, највећи део становништва има између 3 и 4 сата слободних у току недеље и између 7 и 10 викендом и то време у највећој мери користе, када су културне навике у питању, на гледање телевизије, филмова или одлазак у биоскоп. Вредно запажања је то да је по учесталости одласка у биоскоп просек у Србији на нивоу ЕУ (Опачић, Субашић, 2016), док је гледање серија у једном тренутку било популарније него у земљама Уније, испред праћења

документарног програма, спорта или квизова (Cvetičanin, Milankov, 2011), али је важно истаћи то да одређена истраживања указују да готово две трећине људи није пратило ове садржаје на интернету (Simeunović Vajić, 2015:17). Почетком претходне деценије у много значајнијем проценту су биле гледаније домаће наспрам страних серија, док су од ових других најпопуларније биле комедије, мистерије и фантастика (Cvetičanin, Milankov, 2011). Интересантно је да, према извештају Нетфликса, међу најгледанијим серијама у Србији у марту 2023. су такође биле управо оне из категорије комедије, мистерије, епске фантастике и драме (Top 10 Netflix, 2023), што значи да се преференције нису радикално измениле током једне деценије. Један од разлога због којег одређене серије популарне на Западу нису имале истог успеха у Србији је тај што су се ослањале на културолошке претпоставке и обрасце који нису перципирани на исти начин у овој земљи, те наративна структура и порука које су доносили страни садржаји није прихваћена (Gavrilović, 2011). Такође, стране серије се често перципирају као да су увек урађене према истом обрасцу и структури, док се „у односу на стране серије (посебно сапунице) публика веома добро препознаје заједничка локална обележја која их много више дотичу и увлаче у свој свет. Значења се мењају, обогаћују их нови преовладавајући дискурси и културно искуство нових заједница људи, али остају аутентичне матрице локалности које су публици врло блиске“ (Simeunović Vajić, 2015:27-28). Ово је могуће закључити и на основу података да старији грађани, код којих су културни обрасци и навике ригидније, нарочито преферирају домаће серије у односу на стране, док млади чешће прате стране. Исто тако, овакве серије чешће прате припаднице женског пола, као и ниже образовани у односу на високообразоване (Ipsos Strategic Marketing, 2015) и људи који су у браку у односу на оне који нису (Simeunović Vajić, 2015:15-16). Заправо, сва поменута истраживања указују на то да постоји извесни дуалитет у културним потребама, обрасцима, навикама и вредностима грађана Србије. То показује и нешто старији податак да је око трећине испитаних грађана средином прве деценије новог миленијума било више за неговање вредности космополитске културе, док је приближно исти проценат у већој мери оријентисан ка неговању националне културе (Stevanović, 2006).

Дакле, иако често гледају серије у оквиру слободног времена, значајни сегменти становништва преферирају домаћу наспрам стране продукције, што даје посебну предност локалној конкуренцији у односу на Нетфликс, јер на овој платформи постоји

свега неколико наслова са простора Србије, као што су филм „Нечиста крв – Грех предака“ или документарни филм „Дуго путовање у рат“ (Grgić, 2022). Са друге стране, млађи грађани оријентисани су на иностране серијске садржаје, те постоји већа вероватноћа да ће их потражити на интернету. Међутим, још једно важно питање је да ли они имају ресурсе, способности и инфраструктуру за такву активност.

6.4. Технолошки контекст

6.4.1. Покривеност интернетом и расположивост рачунарске технологије у Србији – потребна технолошка инфраструктура

Технолошки контекст представља основни услов за разматрање могућности пенетрације на одређено тржиште када је реч у Нетфликсу. Ма колико да су политички, законски, економски, демографски и културолошки контексти повољни, без адекватне технолошке инфраструктуре, сервис базиран искључиво на интернету, не могу никако да функционишу. Основне компоненте овог контекста су покривеност интернетом, брзина интернета и доступност уређаја за приступ сервису.

У годинама непосредно пре него што је овај стриминг сервис постао доступан, технолошка ситуација у Србији је била значајно неповољнија него данас. Тако, 2014. године је свега 62,8% домаћинстава имало приступ интернету, а 63,2% рачунар и то у највећем броју случајева само један (Ipsos Strategic Marketing, 2015:36). Две године касније обе димензије порасле за око 2%, док је приступ фиксном широкопојасном брзом интернету имало је 58% грађана (Republički zavod za statistiku, 2016). Брзина тог интернет протока је у просеку била 9,8 мегабита у секунди, што је ову земљу чинило једном од најгоре рангираних у Европи (Kavaja, 2016), а 11% оних који приступају интернету приступало преко GPRS мобилне конекције (Republički zavod za statistiku, 2016:16) која у идеалним околностима дозвољава свега 120 килобита по секунди. Истина, минимални услови за гледање садржаја на Нетфликсу су између 3 и 5 мегабита у секунди (Netflix Help Center, n.d.c), што значи да је теоретски доступна просечна брзина била довољна, под условом да се прати само садржај на овом сервису и да се брзина не оптерећује другим активностима попут преузимања садржаја или играња онлајн компјутерских игара. Са друге стране, процесорска снага од 1,6 гигахерца и 512 мегабајта РАМ меморије, који су услов за несметано праћење стриминга са Нетфликса (De Schrijver, n.d) су већ готово деценију раније постали стандард у свету рачунарске

технике, тако се може претпоставити (иако нема података о просечном рачунару у Србији у том периоду) да су ове технолошке услове могли да испуне готово сви они који су поседовали рачунар или паметни телефон. Ови подаци указују на то да је у најбољем случају око половине грађана имало технолошких могућности да прати Нетфликс у периоду када је он постао доступан у овој земљи. Међутим, у годинама које су уследиле услови су се рапидно поправили.

У 2022. години 83,2% домаћинстава у Србији је имало интернет, док је рачунар поседовало 77% (Републички завод за статистику, 2022с). Такође, просечна брзина мобилног интернета у фебруару наредне године износила 48,2, а фиксног широкопојасног 64,31 мегабит у секунди (Speedtest, 2023). Према је према овим просечним брзинама Србија рангирана тек као 65 земља на свету, њихов напредак и на овом нивоу довољан је за праћење стримованог садржаја у највишој доступној, ултра ха-де (Ultra HD/4K) резолуцији и то на неколико уређаја истовремено. Такође, број потенцијалних корисника је значајно проширен порастом процента оних који имају основне техничке услове за праћење Нетфликса. Ипак треба напоменути да и пред тога што око 75% грађана свакодневно користи интернет (Eurostat, 2022), најновији доступни подаци показују да више од 15% становништва није приступило интернету у последњих годину дана или никада није урадило тако нешто (Републички завод за статистику, 2022с:15).

Из перспективе средине претходне деценије може звучати веома чудно податак да већи проценат људи има приступ интернету него рачунар, али већа економска доступност и брзи технолошки напредак мобилне телефоније утицали су на то ови уређаји постану доминантно средство за сурфовање. Од укупног броја оних који приступају интернету, 95,5% за то користи мобилни телефон, док свега 48,4% то ради са рачунара, а још мање са лаптоп рачунара (RATEL, 2022:74). На то указују и подаци о томе са којих уређаја се у Србији најчешће приступа Нетфликсу – првих пет места припадају мобилним телефонима. На прва три налазе се модели *Шаоми Редми* (Xiaomi Redmi), а на остала два *Самсунг* (Samsung) телефони (Start.io, 2023). Оно што им је свима заједничко је да спадају у категорију јефтинијих поузданих паметних уређаја, чија се цена креће од 20 до 40 хиљада динара, што може указати и на купону моћ највећег броја корисника. Чињеница да је мобилни и у Србији постао доминантни канал конзумирања нетфликсове понуде (што је било много ређе у периодама доласка)

доводи до закључка да је ова пракса засигурно постала далеко персонализованија, интимнија и мобилнија него раније.

Ови подаци указују на то да, поред економског контекста у Србији, највећа транзиција, и то у позитивном правцу, догодила се на пољу технолошке инфраструктуре. Док је, услед слабе развијености средином претходне деценије, свега половина становништва могла да потпадне под категорију циљне групе Нетфликса, у последњих пар година готово 90% људи, када се посматрају само технолошки услови, може приступити овом сервису. Ипак, поред спољних могућности за то, потребно је да грађани поседују и одређени сет способности и вештина.

6.4.2. Дигитална писменост грађана

Иако нужно, постојање адекватне инфраструктуре за приступ технологији стриминга није довољно, јер уколико грађани не умеју да употребљавају и искористе те могућности, оне немају практичну примену. У којој мери ће припадници једне групе утилитаризовати технологију која им је на располагању, у потпуности ће зависити од тога који је ниво њихове технолошке, односно, дигиталне писмености. Њу чини сет различитих вештина од којих су најзначајније информационе, комуникационе, вештине решавања проблема и конкретне софтверске вештине манипулације дигиталним садржајима (Bradić-Martinović, Banović, 2018:59). Оне су неопходне зарад несметане употребе и кретања на интернету и у дигиталном свету. Премда није неопходно да оне буду код сваког корисника Нетфликса на изузетно високом нивоу, јер сам сервис има изузетно једноставан и кориснику прилагођен приступ, без поседовања основних знања из домена оријентације у дигиталном окружењу и базично гледање серија на било којем СВОД-у постаје веома тешко. Заправо, ако се анализирају три нивоа дигиталне писмености које су дефинисали Алан Мартин (Allan Martin) и Јан Грудзенцки (Jan Grudziecki), а који подразумевају дигиталне способности (вештине, приступи, ставови), као најосновнији, дигиталне употребе (конкретна примена) и на крају дигиталну трансформацију (дигитална иновативност) (Martin, Grudziecki, 2006), може се рећи да је за коришћење Нетфликса неопходно поседовати прва два нивоа, иако други не мора бити високо развијен због релативне једноставности употребе.

У периоду када је Нетфликс постајао доступан у Србији, општа дигитална писменост грађана показивала је извесне озбиљне проблеме. Према подацима

истраживања ЕУ о ДЕСИ индексу (DESI Index) у оквиру којег се, између осталог, испитује и дигитална писменост грађана, Србија је била рангирана 2016. као 27. од 28 европских земаља, када је реч о општим условима дигиталног тржишта (Ožegović, 2019:7). Анализе из тог периода указивале се да су посебно осетљиве и дигитално слабо обучене групе старијих грађана и деце (Marković, Vranes, Mariokov, 2017:2017), док су млади поседовали одређене вештине, али су их примењивали на узак број активности, најчешће повезаних са забавом на интернету (Radovanović, Hogan, Lalić, 2015). Такође, поједини налази указују и на то да 22,2% људи није имало икакве дигиталне вештине, док је 26,8 имало само изузетно базичне и то у значајнијем проценту жене него мушкарци (Bradić-Martinović, Banović, 2018). Одређена разлика била је примећена и у односу на место становања. Тако, готово две трећине дигитално писмених младих долазили су из урбаних, градских средина, што се у великој мери подударало са општом разликом у развијености дигиталне инфраструктуре између ове се врсте места становања у Србији (Stojanović, et.al, 2017). Сви приказани подаци указују на значајну присутност дигиталне поделе међу грађанима када је реч о дигиталној писмености. Она је постојала и у односу на узраст, место живота, па чак и пол, што је прилично лимитирало могућности нетфликсовог таргетирања одређених група при дефинисању стратегија приступа тржишту.

Због оваквог стања, у годинама које су уследиле, низом различитих активности покренуто је системско дигитално описмењавање становништва, а оно је принудно убрзано услед промењеног начина живота, школовања и рада током пандемије вируса КОВИД-19 (Marković, Vranes, Mariokov, 2017:2019-2020; Matović, 2019, Šćepanović, et.al, 2021). То је резултирало чињеницом да је крајем претходне деценије 60% грађана имало напредно знање у вези са информационим вештинама, готово исто толико када је реч о комуникационим, док је изузетне вештине решавања проблема и манипулације дигиталним садржајем поседовало око половина људи у Србији (Bradić-Martinović, 2022). Такође, грађани Србије су се, по нивоу писмености приближили грађанима развијенијих западних земаља, и поред тога још увек постоји одређени дигитални јаз, али он је постао значајно мањи (Bogdanov, 2022). Са друге стране, док већина истраживања указује на напредак, поједина уочавају још једну димензију о којој треба водити рачуна. Ствар је у томе да, иако се ниво вештина у односу на устаљене параметре повећава, због сталног напретка технологије индекс опште дигиталне писмености заправо опада, јер људи често не могу да испрате овај напредак и имају

утисак да све више заостају (Komatina, Raković, Jeremić, 2022:28). Ниво који је сматран високим пре десетак година данас то није, односно, уколико особа није континуирано унапређивала своје вештине, без обзира што влада истим које је једном стекла, биће све неписменија у дигиталном свету. Ипак, како је поменуто, пошто употреба Нетфликса не изискује значајне компетенције, и како су захтеви овог сервиса у највећој мери остали исти током периода од седам година, колико је он у Србији, може се рећи да су општи услови у земљи постали значајније бољи услед дигиталног описмењавања грађана које је спроведено у том периоду. У случају када би Нетфликс значајно променио свој начин рада, интерфејс, понуду и захтевао другачије и више активности од корисника, потребни ниво вештина за тако нешто би био такође виши, те би тада он, не само у Србији већ у свакој другој земљи, изменио структуру корисника који могу да прате ове захтеве и у складу са тим би морао да прилагоди и комуникационе стратегије.

6.5. Закључци ПЕСТ анализе

Анализа екстерних политичко-правних, економских, друштвених и технолошких услова у Србији и њихова компарација из периода када је Нетфликс постајао доступан у Србији и седам година касније указују на то да се може тврдити да је реч о два значајно другачија тржишта (Табела 1). Међу димензијама које су се најмање измениле су свакако политичка и културолошка, док је до значајнијих измена дошло у сферама правних, економских и демографских специфичности. Транзиције у виду домаће конкуренције, као и технолошке, посебно у области инфраструктуре, су свакако најрадикалније.

Табела 1 - Приказ компаративне ПЕСТ анализе Нетфликса у Србији у периоду средином претходне деценије и у првим годинама ове

	Средина претходне деценије	Прве године ове деценије
Политичко-правни контекст	<ul style="list-style-type: none"> - Политички положај између Истока и Запада; - Однос према САД и НАТО алијанси; - Ситуација са јужном покрајином Косово и Метохија; - Значајан број грађана наклоњен ауторитарним, националистичким и 	<ul style="list-style-type: none"> - Политички положај између Истока и Запада; - Однос према САД и НАТО алијанси; - Ситуација са јужном покрајином Косово и Метохија; - Развијенија законска регулатива која се тиче СВОД сервиса, нарочито у домену пореза и заштите приватности;

	<p>десничарским идеологијама;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Постојање релативно мало законских ограничења и одредби када је реч о СВОД сервисима; - Изузетно присутна практична нерегулација дигиталне пиратерије. 	<p>- Начињен релативни помак у погледу проблема пиратерије, али је она и даље нерегулисана у пракси.</p>
Економски контекст	<ul style="list-style-type: none"> - Куповна моћ далеко испод оне у САД; - Висока стопа незапослености и процента људи на граници сиромаштва; - Веома мала конкуренција, нарочито у погледу домаћих сервиса; 	<ul style="list-style-type: none"> - Цена приступачнија усед виших просечних плата; - Мањи проценат незапослености и људи на граници сиромаштва; - Виша процентуална издвајања из потрошачких корпу за културу и забаву него у 2016; - Знатно виша стопа инфлације; - Много разноврснија конкуренција када је реч о домаћим сервисима.
Друштвени контекст	<ul style="list-style-type: none"> - Изузетно мало национално тржиште у односу на укупан број претплатника; - Релативно старо становништво; - Високо познавање енглеског језика; - Могућност разумевања сродних Словенских језика као и латинице и ћирилице; - Просечни грађанин више времена проводи гледајући серије него у ЕУ; - Значајан проценат, нарочито старијег становништва, преферира домаћи серијски програм, док се од страног прате комедије, фантастика и драме. 	<ul style="list-style-type: none"> - Још мањи број становника; - Проблем тенденције даље депопулације становништва; - Проблем значајне емиграције младих људи из Србије; - Комедије, мистерије, фантастика и драме и даље међу најпопуларнијим жанровима.
Технолошки контекст	<ul style="list-style-type: none"> - Веома ниска брзина интернета, у доњим границама неопходног; - Неопходна технолошка инфраструктура у ослања се на употребу рачунара; - Веома ниска дигитална писменост у 	<ul style="list-style-type: none"> - Значајно већа интернет брзина; - Главни уређај праћења садржаја постаје мобилни телефон уместо рачунара; - Знатно виши ниво базичне дигиталне писмености неопходне за праћење

	поређењу са земљама ЕУ; -Значајан ниво дигиталног јаза у односу на одређене друштвене групе у земљи.	СВОД сервиса; -Услед општег развоја технологије практична дигитална писменост референтна на тај развој све нижа.
--	---	---

Поменуте разлике изискивале су дефинитивне промене у начинима пословања и формирању комуникационих стратегија које их узимају у обзир и рефлектују. То значи да се Нетфликс, због инфраструктуре технологије, дигиталне писмености, демографије, али и укуса при конструисању комуникационих стратегија морао фокусирати на веома уску групу грађана, док је у случају осталих, које према неким параметрима нису одговарали примарној циљној групи, морао да прибегава одређеним методама скретања пажње, анимирања, променама укуса или општих ставова. Овде се пре свега мисли на групе сиромашнијих грађана, старијих становника, оних који користе пиратизоване садржаје, немају приступ интернету, као и оних који имају изразито негативне ставове према садржајима које долазе из западних земаља и тим земљама уопштено. Треба напоменути и да се политичка ситуација, која је у вези са тим ставовима, одликовала изразитим проблемима и поделом, која се рефлектовала на све остале димензије. Са друге стране, недостатак конкуренције, правне регулативе, потреба за плаћањем пореза и чињеница да је значајан број грађана способан да прати садржаје и без титлова засигурно су представљале предности при дефинисању стратегије пословања и комуникације.

Седам година касније, управо су повећана локална конкуренција и значајан број законских аката које се односе на приватност у дигиталној сфери и порезе засигурно измениле приступ комуникацији. Такође, сам број људи се смањило, нарочито оних који према свим параметрима припадају идеалном кориснику, а који су се у одређеном проценту иселили из земље. Са друге стране, технолошки услови и дигитална писменост су престали да буду један од релевантних екстерних фактора, ниво пиратерије је у одређеној мери смањен, а сама економска моћ у односу на оно што изискује претплата на овај сервис, знатно повећана. Ипак, то не значи да економски проблеми не постоје, најпре због значајног пораста инфлације. Још једна важна разлика је и у томе што је мобилни телефон уместо рачунара постао основни уређај за праћење дигиталних видео садржаја.

Ова анализа и контекстуализација је од императивне важности за разумевање екстерних услова, контекста или онога што би Мохр и Невин назвали „климом“ у

оквиру које дела комуникациона стратегија. Међутим, она је у суштини хипотетичка, никада не може да уврсти све елементе који су релевантни, практичну примену, не осликава резултате, тако да је сама по себи недовољна. Због тога је неопходно, зарад потпуног разумевања комуникационих стратегија Нетфликса, анализирати и њих саме, односно, манифестацију комуникације која настаје у овим условима и у овом периоду.

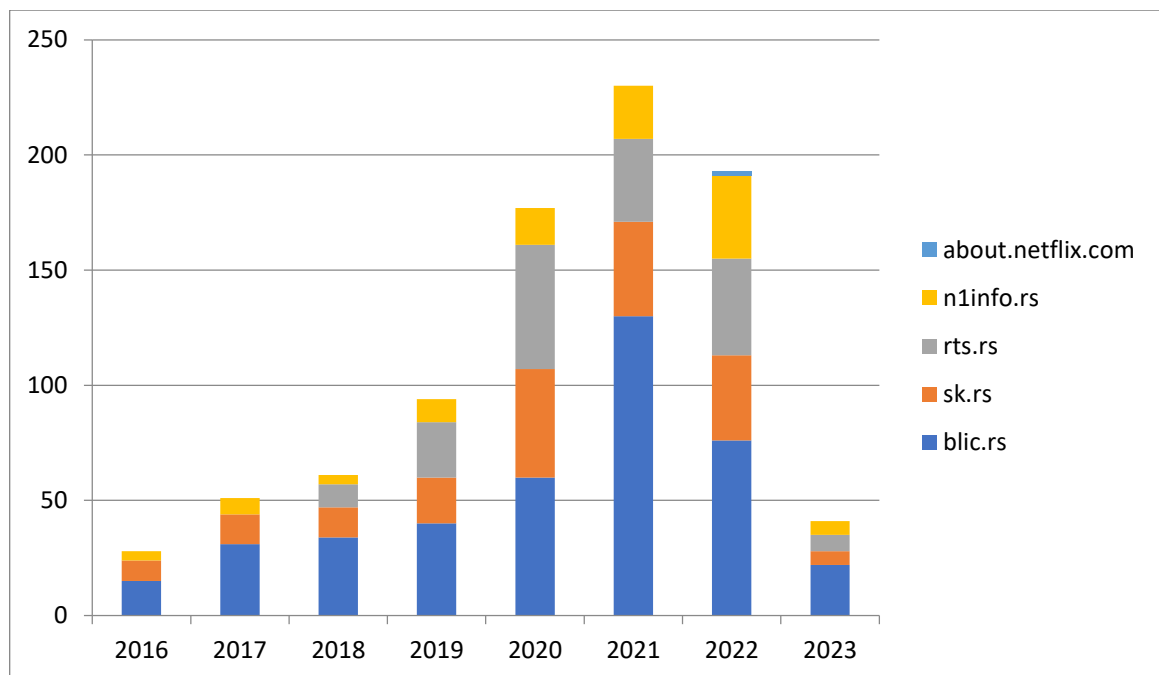
7. КОМУНИКАЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ НЕТФЛИКСА У СРБИЈИ ОД 2016. ДО 2022.

7.1. Резултати анализе текстова о Нетфликсу на порталима у Србији – општи подаци о дистрибуцији, врсти и темама

У оквиру анализе текстова у којима се помиње Нетфликс на четири српска онлајн портала и анализе текстова у којима се помиње Србија на порталима овог сервиса, издвојена су укупно 874 текста. Највећи број њих, 408, пронађен је на сајту blic.rs (46,7%), затим следе sk.rs са 186 текстова (21,3%), rts.rs са 173 (19,8%) и n1info.rs са 105 текстова (12%), док су на адреси Нетфликса about.netflix.com детектоване само две (0,2%) објаве у којима се помиње Србија. Разлози за ову диспропорцију у којој Блиц у односу на остале домаће portale покрива скоро половину објава о Нетфликсу у великој мери се **могу наћи у врсти текстова који су објављени**. У укупном узорку, највише је вести, 351 (40,2%), а затим следе промотивни текстови (122 или 14%), пренета саопштења и трејлери (100 или 11,4%), стручне анализе и туторијали (68 или 7,8%), чланци и сличне форме (61 или 7%), извештаји (58 или 6,6%), критике и колумне (43 или 4,9%), интервјуи (36 или 4,1%) и најаве емисија на неком другом медију исте медијске куће (19 или 2,2%). Ове последње су у 94,7% пронађене на сајту Радио телевизије Србије, док је и највећи број критика на једном portalу (13 или 7,5%) такође присутан на овом сајту. Објављени подкасти су најчешће детектовани на сајту Света компјутера (75%), док је чак 117 промотивних текстова (95,9%) уочено на portalу таблоида Блиц. Истовремено, ова бројка чини чак 28,7% свих текстова који су анализирани на овом portalу и то је у највећој мери утицало на значајне разлике у броју објављених текстова на различитим сајтовима у истом временском периоду.

Интересантни подаци добијени су и када је реч о **годинама из којих су текстови анализирани**. Овде је могуће уочити готово правилан раст у броју текстова од почетне, 2016. до 2022. (Графикон 3). Тако, у првој години која је обухваћена истраживањем, на анализираним сајтовима објављено је свега 28 (3,2%) написа, у наредној 51 (5,8%), а у 2018. та бројка је била 61 (7%). Нешто више текстова појавило се 2019., 94 (10,8%), док је у годинама након број готово удвостручен. У 2020. износио је 177 (20,3%), у 2021. чак 230 (26,3%), а 2022. – 193 (22,1%). Како је у 2023. години анализиран само први квартал, у њој је пронађено свега 40 текстова о Нетфликсу (4,6%). Треба напоменути да до августа 2018. није било података о објавама које се

баве Нетфликсом на сајту rts.rs, те се може претпоставити да је број реалних објава у прве три године обухваћене истраживањем нешто виши, али компаративна анализа и приказ броја објава (Графикон 3) по годинама указује на **готово правилан тренд раста броја текстова** код сваког портала појединачно. Због тога се може поуздано установити да је то био тренд и у случају портала за који недостају подаци, односно, да се медијска присутност Нетfliкса на порталима у Србији значајно повећавала из године у годину током анализираног периода. У првим годинама је пажња постепено расла, да би значајно скочила у последњој години претходне деценије. Један од сигурних разлога за то је чињеница да је ово година у којој је свет задесила глобална пандемија вируса Ковид-19, што је многе људе укључујући и оне у Србији, због *локдауна* и недостатка алтернативних облика забаве, усмерило ка конзумацији садржаја стриминг сервиса те и општег интересовања за њих. Нарочито је у случају Нетfliкса, довело до пораста броја претплатника и побољшања финансијске позиције компаније у овој и години која је уследила (Soldo, Schager, 2023; Bárcenas-Curtis, 2022).



Графикон 3 - Приказ анализираних текстова по годинама и порталима

Када је реч о **конкретним темама** којима су се бавили објављени текстови (Графикон 4), готово трећина (258 или 29,5%) је сврстана под категорију „Обавештење/ информација/ анализа у вези са конкретном серијом, филмом или игром Нетfliкса“. То значи да је фокус медијске пажње највећим делом био усмерен на производе Нетfliкса или оне који се могу наћи на овом сервису, а ти текстови су се бавили

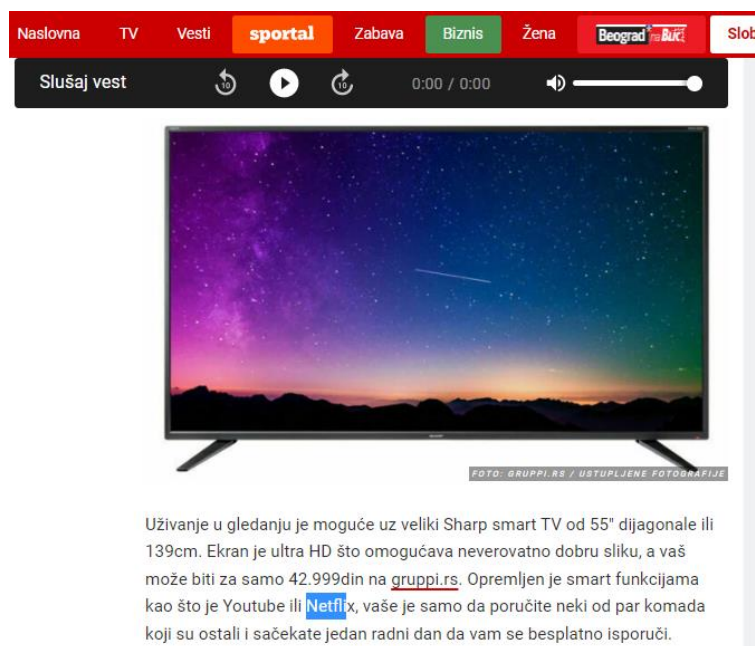
најавама, саопштењима, представљањем трејлера, анализом, критикама или другим вестима о овим садржајима. Поред тога, значајан проценат објава се односио директно на саму компанију Нетфликс (94 или 10,8%) или конкретније, одређеним специфичностима самог стриминг сервиса (54 или 6,2%). Ове три теме на најдиректнији начин односе се на Нетфликс и најприсутније су на n1info.rs где чине 69% укупног анализираног садржаја овог портала, а затим следе rts.rs (53,1%), sk.rs (51%) док је на порталу blic.rs тај проценат приметно нижи (33,1%). Приказани подаци наводе на закључак да, што је портал више усмерен ка класичном информисању, то ће се у већој мери конкретније бавити одређеним феноменом, а мање га помињати и користити у неком другом контексту. Када је реч о компарацији присутности ових тема у односу на године, због диспропорције у броју текстова у различитим периодима тешко је уочити поузданије разлике, осим у једном случају. Наиме, од свих текстова који се односе на сами стриминг сервис, 16,7% објављено је у 2017., што је 32,1% објављених свих текстова у овој години. Овај податак је изузетно логичан, јер је ово период када Нетфликс постаје доступан у Србији, те се медијска пажња директно усмерава на то.



Графикон 4 - Приказ броја текстова у односу на ширу тему којом се баве

Са друге стране, важно је напоменути да је друга најприсутнија категорија „Информација у вези са другим производима и услугама“. Она је била тема чак 159 (18,2%) текстова у којима се помиње Нетфликс. То је један од значајнијих резултата овог дела истраживања, јер је при квалитативној анализи објава уочено да се у њима

компанија и сервис помињу у контексту синонима за квалитет, односно, да се квалитет других производа акцентује поређењем са квалитетом Нетфликсовог производа, сервиса или компаније у целини. Компаративном анализом утврђено је да је у 66% случајева реч о промотивним текстовима (када је реч о врсти медијског текста), а да су у чак 71,1% свих текстова који спадају у ову категорију Нетфликс и његови производи приказани позитивно (према природи објаве). Ови подаци указују на статус који у општем медијском дискурсу имају компанија, њени производи и сервис, нарочито од 2020. и 2021. године, током којих је објављено чак 70,4% свих текстова ове врсте. Они су, готово искључиво присутни на порталима blic.rs (71,1% у односу на све текстове који спадају у ову категорију) и sk.rs (27%), док од осталих анализираних портала текст у којем се пружају примарно информације о неком другом производу или услузи пронађен само три пута на сајту Радио-телевизије Србије. Ипак и овде треба рећи да постоје изузетне разлике међу начинима на које су ови текстови обликовани на два најдоминантнија портала у којима се појављују. Квалитативном анализом је утврђено да је на сајту портала Блиц по правилу реч о промоцији одређеног производа или сервиса за који се у тексту тврди да наликује Нетфликсу, или производа (најчешће телевизора или сличног уређаја) на којем је могуће пратити Нетфликс (Слика 1), док портал специјализованог месечника *Свет компјутера* често анализира перформансе одређених уређаја на основу квалитета стриминга нетфликсових садржаја. (Слика 2, Слика 9)



Слика 1- Објава на сајту blic.rs под насловом „Prolećno čišćenje zaliha! Nabavite Smart televizor od 40\"/>



Слика 2 - Објава на сајту sk.rs под насловом „Multikamerni performans“ објављена 01.12.2018. URL: <https://www.sk.rs/arhiva/clanak/15537/samsung-galaxy-a7-2018-i-a9-multikamerni-performans>

Од осталих тема свих портала релевантно је поменути да је Нетфликс 63 пута (7,2%) поменут у контексту писања о одређеним познатим личностима и медијским звездама, најчешће кроз њихово учешће у пројектима ове продукције или животом стилу који укључује праћење сервиса. Иако једна од значајнијих група тема, она се могла пронаћи искључиво на порталима blic.rs (58,7%) и rts.rs (41,3%) (Слика 3, Слика

4). Портали других медија се уопште нису бавили овом тематиком, што указује на сасвим различит приступ тумачења значаја тема које се тичу овог сервиса. Исто тако, због уређивачке политике и специјализације, портал *Света компјутера* је садржао чак 35,7% свих тема из категорије „Нетфликс и технолошке специфичности“ (10 од укупно 28 текстова).

UTORAK, 24.11.2020, 09:41 -> 10:14 | IZVOR:
TANJUG



Nikola Đuričko u američkoj seriji "Stranger Things"

Srpski glumac Nikola Đuričko, koji se prošle godine preselio sa porodicom u Los Anđeles, zaigraće u četvrtoj sezoni popularne TV serije "Čudne stvari" (Stranger Things) u produkciji moćne striming platforme Netfliks.

Слика 3 - Објава на сајту rts.rs под насловом „Nikola Đuričko u američkog seriji Stranger things“ објављена 24.11.2020. URL: <https://www.rts.rs/lat/rts/Dijaspora/vesti/4161065/nikola-djuricko-u-americkoj-seriji-stranger-things.html>.

- Ja sam osoba koja ne napušta svoju sobu i naliva se kofeinom. Takođe ne mogu da se odrekнем slatkog. **Čitam ili gledam "Netflix"** i žvaćem, to je ceo moj život van interneta i posla – kaže Sara koja u poslednje vreme pomaže napuštenim životinjama zajedno sa sestrom Leom Stanković i raznim organizacijama.

Слика 4 - Део објаве на сајту blic.rs под насловом „"Sama sam, nemam vremena da se POSVETIM MOMKU" Voditeljka Sara Stanković o emotivnom životu, poslu i estetskim intervencijama“ објављена 31.10.2021. URL: <https://www.blic.rs/zabava/sara-stankovic-intervju/1dt3twy>

У примарној релацији са конкуренцијом Нетфликс се могао у укупном узорку пронаћи у 60 текстова (6,9%), док је овој теми сродна и димензија односа економије, тржишта и компаније којој је посвећена 51 објава (5,8%) током осам година. Са друге стране, анализа тржишта и економска димензија конкретно у Србији била је тема свега 6 пута (0,7%). Сличне правилности могу се уочити и код других тема у оквиру ПЕСТ карактеристика. У вези са „глобалним политичко-правним контекстом“ постоји 59

(6,8%) објава, док је „политичко-правни контекст у Србији“ био тема свега 15 пута (1,7%). „Глобални социјално-културни контекст“ уочен је у 19 различитих објава (2,2%), а „социјално-културни контекст у Србији“ био је обрађиван у 8 случајева (0,9%). Ови подаци су јасна индикација да, без обзира на транснационалну природу функционисања Нетфликса о којој говори Џенер (Jenner, 2019:190), он се у медијском простору Србије, пре свега посматра као глобални играч, док се у знатно нижем проценту конкретни написи односе искључиво на ову земљу у првом плану или се глобалне вести локализују. Ова пракса је нарочито уочљива у наредном сегменту анализе, који се тиче односа текстова и контекста у Србији.

7.2. Резултати анализе текстова о Нетфликсу на порталима у Србији – Нетфликс и Србија

Од укупног броја анализираних текстова, **558 (63,8%) примарно преноси информације релевантне за глобално пословање Нетфликса**, док 259 (29,6%) има фокус на одређеном аспекту овог сервиса или неког његовог производа, сегмента, услуге или карактеристике у релацији са Србијом. Даље, у случају 57 (6,5%) објава на домаћим порталима примарна информација је нека специфичност у конкретној другој земљи. То прецизније указује на то да мање од трећине медијских објава свих врста контекстуализује овај стриминг сервис у складу са оним што је конципирано као релевантно ПЕСТ анализом, или неким другим аспектом када је реч искључиво о Србији. Важно је напоменути и то да постоји прилично јасна диспропорција у односу на то који проценат објава на сваком порталу појединачно доноси информације намењене првенствено контексту у овој земљи. У случају Блица, то је готово половина (189 или 46,3%), Радио-телевизије Србије четвртина (44 или 25,4%), док су Н1 (15 или 14,33%) и Свет компјутера (11 или 5,9%) далеко испод. У компарацији са годином у којој су објављивани не постоји значајнија статистичка разлика.

Подаци из истраживања указују и конкретно да **626 (71,6%) не рефлектује и не утиче ни на који одређени аспект ПЕСТ анализе Нетфликса у Србији**. Ово је другачија категорија у односу на претходну, јер поред тога да ли се односи на Србију, анализом садржаја је утврђивано то да ли сама информација коју доноси рефлектује или се односи на неку важну димензију претходно установљене ПЕСТ анализе. С обзиром на то да је овде бројка још мања, јасно је да то није увек случај. Ипак, **када то чине, најчешће се баве социјално-културним контекстом** (115 или 13,2%) на тај

начин што локализују одређене информације, обавештавају о томе да се одређени Нетфликсови производи снимају у Србији, домаћим филмовима или глумцима који се појављују у серијама овог сервиса (Слика 3, Слика 5). Акцент на социјални и културни контекст у извештавању био је најизраженији током 2018. и 2020. када је више од четвртине свих текстова објављених те године, садржало ту компоненту. У писању ове врсте је, пропорцијално броју објава, предњачио је сајт rts.rs (22% свих текстова током осам година) на којем су у неколико наврата чак и најављиване серије Нетfliкса које ће бити емитоване на телевизијском каналу јавног сервиса у Србији, објављен је велики број стручних критика као и анализа домаћих пројеката који су доспели на Нетфликс и слично.

Film „Nečista krv: Greh predaka“ najgledaniji sadržaj na Netfliksu u Srbiji

Prve tri epizode hit serije „Nečista krv“, bioskopska publika je mogla da vidi i u formi igranog filma „Nečista krv: Greh predaka“ koji od 17. januara može da vidi i publika širom Evrope jer ga je otkupila striming platforma Netfliks.

Слика 5 - Део објаве на сајту rts.rs под насловом „Film „Nečista krv: Greh predaka“ najgledaniji sadržaj na Netfliksu u Srbiji“ објављена 21.01.2022. URL: <https://www.rts.rs/lat/magazin/film-i-tv/4672741/film-necista-krv-greh-predaka-najgledaniji-sadrzaj-na-netfliksu-u-srbiji.html>

Знатно ређе (60 или 7%) било је речи о тексту кроз који се рефлектује неки од **економских чинилаца релевантних за контекст корисника и људи у Србији**, попут промене цене претплате (Слика 6) или појаве конкуренције овом сервису (Слика 7). Таквом приступу сајт rts.rs је посветио најмање пажње у односу на укупно извештавање, када се упореди са другим порталима. На њему су се овакве теме јавиле у свега 2,9% случајева, док је на осталим сајтовима тај проценат у одређеној мери виши – Блиц, 7,6%; Н1, 9,5%; Свет компјутера, 8,1%. Са друге стране, када се подаци ове категорије упореде са годинама када су текстови објављивани, најучесталији процентуално су били у 2022. (13% свих текстова у овој години) и првом кварталу 2023. (17,5%), када су били значајније изнад просека од 7%. Узроци за поменути пораст налазе се у чињеници да се тада, и у Србији и глобално, појављује знатно већа конкуренција, изразити период раста током пандемије се успорава, што директно утиче на промену пословања овог сервиса, која се огледа у увођењу нових планова

претплате, потенцијалног повећања цена, а све то директно или индиректно утиче на кориснике у Србији.

BLIC • BIZNIS • MOJ NOVČANIK

DA LI ĆE I SRBI VIŠE PLAĆATI NETFLIX? Kompanija najavila povećanje cena pretplate u nekim velikim zemljama, a to znači i novu poslovnu politiku

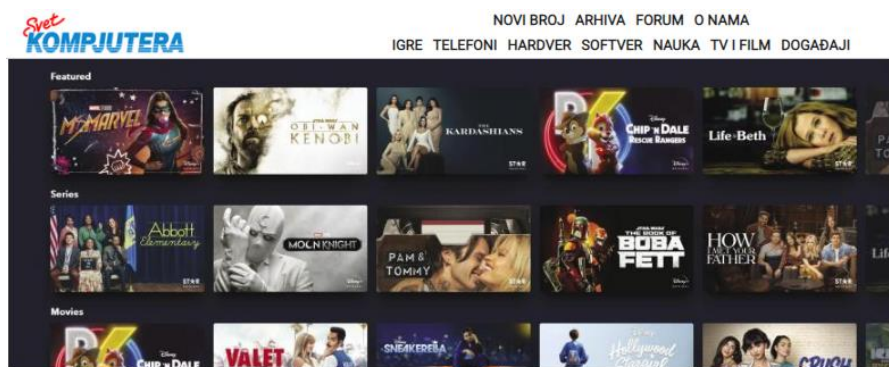
Streaming gigant Netflix je u petak saopštio da će početi da podiže cene pretplate u SAD i Kanadi. Kako je najavljeno pretplata će poskupeti od 1 do 2 dolara, u zavisnosti od plana koji ste odabrali. Standard će u SAD poskupeti 1,5 dolar, bežik će poskupeti 1 dolar, a premium plan će poskupeti 2 dolara. U Kanadi bežik plan će ostati ne promenjen, a ostala dva će poskupeti 1,5 i 2 kanadska dolara.



Nikola Vojnović 20.01.2022 • 13:04

Komentara 0

Слика 6 - Део објаве на сајту blic.rs под насловом „DA LI ĆE I SRBI VIŠE PLAĆATI NETFLIX? Kompanija najavila povećanje cena pretplate u nekim velikim zemljama, a to znači i novu poslovnu politiku“ објављена 20.01.2022. URL: <https://www.blic.rs/biznis/moj-novcanik/da-li-ce-i-srbi-vise-placati-netflix-kompanija-najavila-povecanje-cena-pretplate-u/0gkvv5z>



INTERNET

Disney+ u Srbiji

Imperija „zadaje” udarac

Marko VASILJEVIĆ 1. jul 2022.

Dočekali smo i još jedan streaming servis koji je zvanično dostupan i kod nas. Od 14. juna, Disney+ se proširio, te je osim u Srbiji, dostupan i u regionu. Streaming, svakako, nije nikakva novost, već postoji tržište koje je naviklo na činjenicu da plaća nekakve pretplate, bilo direktno ili preko posrednika, u vidu provajdera telekomunikacionih usluga. Time Disney+ mora da osvoji sebi poziciju koju već, u najvećoj meri, drže Netflix i HBO Max.

UHD 4K stream na četiri uređaja odjednom. Izuzetan katalog starih i novih naslova. Nema naših titlova ni sinhronizacije.

Слика 7 - Део објаве на сајту sk.rs под насловом „Imperija „zadaje” udarac“ објављена 01.07.2022. URL: <https://www.sk.rs/arhiva/clanak/31254/disney-u-srbiji-imperija--zadaje-udarac>

Технолошки аспект написа који се може сматрати релевантним из перспективе Србије и јавности у овој земљи уочен је у 42 случаја (4,8%) и ови текстови су се бавили информисањем грађана о одређеним начинима употребе овог СВОД сервиса (Слика 8), или су обавештавали о одређеним релевантним технолошким трендовима и производима (Слика 9). Сходно природи и тематици медија, чак 40,5% свих текстова ове врсте пронађени су на порталу sk.rs и то је контекст којим се овај портал најчешће бавио. Оно што је, такође, индикативно, је да су ови текстови били знатно присутнији у првим годинама доласка Нетфликса у Србију

BLIC • SLOBODNO VREME

OTKRIVAMO Kako naći tajne sadržaje na Netflixu

Netflix je konačno stigao u Srbiju, ali većina korisnika ne zna da pronađe sav sadržaj koji on nudi.



Milana Pejić 20.01.2016 • 06:27

Komentara 0

Слика 8 - Део објаве на сајту sk.rs под насловом „Imperija „zadaje” udarac“ објављена 01.07.2022. URL:

<https://www.sk.rs/arhiva/clanak/31254/disney-u-srbiji-imperija--zadaje-udarac>

Minorna unapređenja pretrpeo je samo grafički podsistem, koji sada nosi oznaku *HD 6x0*. Ta unapređenja ogledaju se u hardverskoj podršci za VP9 i H.265/HEVC Main10 kodeke pri 10-bitnoj kolornoj paleti, kao i u podršci za HDCP 2.2 standard koji je neophodan preduslov za strimovanje sadržaja u 4K rezoluciji sa [Netflix](#) servisa. Drugih promena nije bilo, pa tako i ova generacija raspolaže sa 24 EU (*Execution Units*), raspoređena u tri klastera sa po osam jedinica, a podržan je rad sa tri monitora maksimalne rezolucije 4K. Kako su grafička jezgra, izuzev navedene dodatne podrške za video sadržaje, ostala neizmenjena u odnosu na prethodnu generaciju, performanse u igrama takođe su identične. Takva odluka potpuno je nerazumljiva, imajući u vidu da je Intel bio na dobrom putu da svoja integrisana grafička rešenja dovede na nivo upotrebljivih, kada je reč o zabavnom softveru. Dodatno razočaranje predstavlja činjenica da su i u ovoj generaciji desktop modeli ostali uskraćeni za verzije sa internim *eDRAM* kešom, odnosno *Iris (Pro)* grafikom, koja je još kod *Broadwell* generacije pokazala zavidne rezultate u klasi integrisanih grafičkih rešenja.



Слика 9 - Део објаве на сајту sk.rs под насловом „Virtuelno unapređenje“ објављен 01.02.2017. URL:

<https://www.sk.rs/arhiva/clanak/13932/intel-core-i5-7600k-i-gigabyte-aorus-ga-z270x-gaming-9-virtuelno-unapredjenje>

На крају, најмање је било објава које су на одређени начин рефлектовале политичко-прави контекст релевантан за Србију (28 или 3,2%). Најупечатљивији примери тога су они о којима је писано у сегменту рада који се тицао ПЕСТ анализе, попут именованја правног заступника у Србији (Слика 10) или својеврсног

„признавања“ Косова (Слика 11). Због чињенице да је ових текстова веома мало, али и због тога што су се појављивали у свако медију и сваке године (изузев 2016. и 2023. када их уопште није било због малог узорка) у приближно истим процентима, не постоје никакви додатни индикатори у вези са овим контекстом.

Netflix i Booking odredili predstavnike za Srbiju za zaštitu podataka o ličnosti

SCITECH | Autor: NI Beograd | 02. nov 2020 10:04 > 10:16

Podeli:    



Слика 10 - Део објаве на сајту sk.rs под насловом „Виртуелно унапредњење“ објављен 01.02.2017. URL: <https://www.sk.rs/arhiva/clanak/13932/intel-core-i5-7600k-i-gigabyte-aorus-ga-z270x-gaming-9-virtuelno-unapredjenje>

A screenshot of a news article from the PTC website. The header is red with the PTC logo and navigation links: VESTI, RAT U UKRAJINI, OKO, SPORT, MAGAZIN, TV, RADIO, EMISIJE, RTS, Ostalo. The main text discusses a statement by Vučić regarding Kosovo. The words 'Netfliks' are highlighted in yellow in the text.

Vučić je tako odgovorio na pitanje da prokomentariše objavu Vjose Osmani da iza svih non-pejpera stoji Srbija, uz konstataciju da je to laž.

"Ako se oni sada nadaju da bi Srbija prihvatila takvo priznanje Kosova, poručio bih da ne sanjaju o tome, a kamoli da Srbija stoji iza tako nečeg", rekao je predsednik.

Kazao je da, pošto uvek i iza svega vide njega i Srbiju, zato to i komentariše, ali da mu nije postavljeno to pitanje, ne bi se ni osvrnuo na objavu Osmanijeve.

"Vidim da čitav dan slave što su na **Netfliks**ovoj listi država. **Netfliks** vas je stavio na tu listu, šta će vam UN i Interpol. Gledajte filmove, šutirajte loptu", poručio je Vučić.

Слика 11 - Део објаве на сајту rts.rs под насловом „Vučić: Nemojte ni da sanjate da će Srbija priznati Kosovo“ објављена 28.04.2021. URL: <https://www.rts.rs/lat/vesti/politika/4353227/vucic-nemojte-ni-da-sanjate-da-ce-srbija-priznati-kosovo.html>

Даља анализа података указује и то да **највећи део текстова позитивно приказује Нетфликс компанију** (376 или 43%), сервис или неки његов производ или акт, нешто је мање неутралних (302 или 34,6%), још мање негативних (167 или 19,1%), а било је и 29 (3,3%) оних, углавном вести, критика/колумни, или стручних анализа

које су у истом тексту указивале и на позитивне и на негативне аспекте. Најчешће неутралан у односу на укупан број текстова на овом порталу био је sk.rs (у 54,3% случајева), нешто ређе n1info.rs (42,9%), док су rts.rs, а нарочито blic.rs, у знатно већем проценту писали позитивно о овом сервису (48%, односно, 55,4%). Донекле се може уочити и то да је проценат позитивних текстова током година, док се проценат негативних повећавао. Премда није реч о линеарном расту и опадању, највећи проценат позитивних текстова у односу на све у тој години био је 2016. (46,4%) због саме чињенице да је сервис постао доступан, као и 2020. (52%) и 2021. (58,7%) због велике популарности током периода пандемије. Са друге стране, највећи проценат негативних уочен у 2022. (31,1%) и 2023. (47,5%), што се може објаснити постпандемијским опадањем профита и популарности о којем је било речи, као и чињеницом да је сервис већ готово деценију доступан у Србији, те да је у мањој мери новина која је позитивна сама по себи. Уколико се укрсте ови подаци са подацима о теми, долази се до закључка да је убедљиво највећи проценат позитивних текстова био у вези са две теме – конкретним серијама, филмовима или игром Нетфликса (29% свих позитивних текстова), или се бавио неким другим производом или услугом (30,1%). **Ово указује на два веома важна начина на која Нетфликс ствара позитивну слику о себи у Србији.** У првом случају је реч о ослањању на квалитетну продукцију или понуду која ће бити перципирана позитивно, а у другом на чињеницу да, као глобални бренд који носи позитивну конотацију и карактеристике које служе као знак успешности, идеал, или средство компарације са другим производима или услугама.

Такође, у највећем броју случајева **ове објаве су намењене и корисницима и онима који то нису** (744 или 85,1%). Свега 105 (12%) усмерено је на указивање на актуелности примарно онима који већ користе овај сервис, док је у 25 случајева (2,9%) таргет био онај део јавности који не користи Нетфликс. Ово је било нарочито често у првој анализираној години (11 свих оваквих или 44%), када је сервис постао доступан у Србији, из једноставног разлога што корисника није ни било. Годину након тај проценат је износио 12% (3 објаве), а онда је из године у годину бивао све нижи. Изузетно је важно напоменути да, када текстови нису били намењени и корисницима и онима који то нису, највећи број њих пронађен је на сајту sk.rs. Чак 16 (64%) оних који су намењени људима који нису корисници и 39 (37,1%) оних који су усмерени само на кориснике Нетфликса, налази се на овом порталу. Та диспропорција се може објаснити специјализованошћу овог сајта, која дозвољава значајнијем посвећивању

различитим подсегментима у оквиру опште јавности. У случају других анализираних портала, постотак текстова који се односи на само једну од ове две групе је занемарљив, због чињенице да су општеинформативне природе и уређивачке политике.

Иако ова анализа поступно излаже све статистичке параметре и показатеље у којој мери се медијске објаве баве проблематиком релевантном за однос Нетфликса и ПЕСТ критеријума у Србији током осам година, све до сада изложено није довољно да би се извукли закључци о томе да ли је и како сам Нетфликс дефинисао и усмерио комуникационе стратегије ка јавности и корисницима у Србији на овај начин. Због тога би се сада требало усмерити на део података о којима до сада није било речи, а то су, најпре, објаве које се тичу ове земље на самом сајту стриминг сервиса.

Оба текста о Србији која су пронађена на сајту about.netflix.com објављена су у јуну 2022. године и тичу исте вести, да ова продукција у Србији снима интерактивни авантуристички ријалити са боливудском звездом Ранвиром Сингом (Ranveer Singh) и чувеним Бер Грилсом (Bear Grylls) под називом „Ranveer vs Wild with Bear Grylls“ (Слика 12). У првом случају је реч о тизеру за овај серијал, а у другом о промоцији официјалног трејлера. Интересантно је да је управо овај серијал један о практичних показатеља еволуције телевизијског програма под утицајем нових технологија, јер омогућава гледаоцима да учествују, односно бирају шта ће актер серијала урадити. Ипак, то није нарочито релевантно из перспективе овог сегмента анализе. Оно што јесте је чињеница да су ово једине две инстанце у којима је претрагом архиве свих сајтова Нетфликса могуће пронаћи Србију као термин у неком од текстова, али чак ни у овом случају акценат није у првом плану на овој земљи, већ на Индији. То се може уочити и из описа видеа у којем под географским одредницама на које се примарно односи стоји „глобално“ (Global) и „Индија“ (India). Наравно, Индија је неупоредиво веће тржиште, те су овакве одлуке сасвим јасне, али чињеница да је то случај указује на маргиналну улогу коју Србија има у општем комуникационим плану ове компаније.



Entertainment - 10 June 2022

Global India



~ Ace adventurer Bear Grylls joins the maverick actor as they take on the wild for love in this interactive adventure reality launching on Netflix on 8th July~

[Link teaser here](#)

[Link Images here](#)

Cheete ki chaal, baaz ki nazar aur Ranveer ke jazbe par sandeh nahi karte. We've seen the king of versatility excel at being an actor, fashion icon, dancer, rapper and much more. Known for always pushing his boundaries constantly, now the daredevil is all set to hit *bahotbahot* hard and go on a WILD journey, all in the pursuit of love for his leading lady. As seen in the teaser Netflix India dropped today, the maverick artist and self-confessed city-slicker is in a whole new avatar as he teams up with the King of the Wild - Bear Grylls for **India's first interactive adventure reality special produced by Banijay Asia in association with The Natural Studios launching on Netflix on 8th July**. Ranveer takes off on a thrilling date with nature, fending for himself, and learning new survival skills as he ventures into the depths of the wild to find a rare flower for his lady love in the harsh forests of **Serbia** - all while the viewers get to pick the *nuha* of his *behan*. After all, *Darbaar nahi chle* away from a *challana* - and in matters of the

Except that Ranveer's not the one making the decisions in India's first interactive reality special — you are.



At a packed event in Mumbai today to launch the trailer with fans and media, the indefatigable powerhouse reminded his fans that his fate is literally in their hands, *buton dabao aur Ranveer ko bachao!* Zip-lining from the sky in true blue Ranveer style, the superstar made his way to the main stage to unveil the trailer and deliver a very special message. *"Dil Darega Nahi, Karega,"* said Ranveer as he urged his fans to embrace their fears and pursue their ultimate passion.

Trading the comforts and fashion of a cosmopolitan city to plunge headlong into the unforgiving forests of **Serbia**, Ranveer is risking his life all for one thing — a rare flower for the love of his life. From rappelling rocky terrains to facing ravenous wolves, he keeps on forging ahead with adventurer Bear Grylls.

Слика 12 - Део објава на сајту about.netflix.com под насловима „Join Ranveer Singh for India's First Interactive Adventure Reality Special Only on Netflix“ објављена 10.06.2022. (лево) URL:

<https://about.netflix.com/en/news/join-ranveer-for-indias-first-interactive-adventure-reality-special-only-on> и „Heart-Stopping Trailer for ‘Ranveer vs Wild with Bear Grylls’ Hints at the Choices You’ll Make for

Bollywood Superstar Ranveer Singh“ објављена 24.06.2022 (десно). URL:

<https://about.netflix.com/en/news/trailer-for-interactive-reality-special-ranveer-vs-wild-with-bear-grylls>

Такве информације се могу добити и из сегмента у којем је анализирано **из којих извора долазе подаци који чине објаву**, односно, ко је потписан као аутор или извор текста. У 60,2% случајева (526 написа) то је новинар или медијска кућа у којој је објављен, што је сасвим очекивано, с обзиром на то да је реч о великим новинарским порталима који имају озбиљне редакције и сами производе главнину садржаја. Знатно ређе, 104 пута, текст је преузиман из страног медија, а само 23 пута извор текста био је други, домаћи медиј. Агенцијски текстови били су предмет анализе 66 пута (7,6%) , а у 51 (5,8%) случају није се могло установити ко је тачан извор или је било речи о непотписаним, најчешће промотивним, текстовима. Нетфликс као примарни извор информација уочен је у 104 текста (11,9%). То значи да скоро 90% садржаја, било позитивног, неутралног или негативног, који се тиче овог сервиса и компаније на анализираним порталима у Србији, није део њене примарне комуникационе стратегије. Међутим, оно што је још индикативније је податак да од тих 11,9% или 104

текста, свега 8 (7,7% свих текстова којима је извор Нетфликс) доноси информацију која је примарно у вези са Србијом, а 78 (75%) ни на који начин не рефлектује или утиче на одређене аспекте добијене из ПЕСТ анализе. Један од тих текстова је саопштење поводом именовања правних представника у нашој земљи (Слика 10), док су други углавном у вези са одређеним аспектима програмске понуде у Србији (Слика 13). Иако су и бројка текстова које је Нетфликс пласирао директно на Србији и заступљеност оних који рефлектују или утичу на одређени аспект ПЕСТ анализе веома ниски, уочљиво је то да је ова друга виша од прве. То је због тога што, чак и када се информација не односи директно на Србију, **портали у нашој земљи је обликују и контекстуализују тако да она буде значајна јавности** или корисницима. Ово је, на пример, случај код писања новинара портала Блиц приказаном на слици 6. У конкретном случају је компанија издала саопштење које се односи на неке друге земље и глобалну политику промене цене претплате, али је новинар анализирао на који начин би та промена цене могла да утиче на људе у Србији. Иначе, две трећине текстова, за које је установљено да им је извор Нетфликс, пренета су управо у форми саопштења или трејлера (66,3% или 69 текстова), док је 31 текст обликован вест (29,8%). Управо због тога што најчешће представља само обавештење о новој серији или филму највећи број ових текстова је неутралан (51 или 49%), док је 28 (26,9%) позитивно по својој природи, али има и 18 објава (17,3%) које носе негативну конотацију из контекста овог сервиса, попут примера на слици 13. Овај пример је, уједно и један од веома ретких који у одређеној мери рефлектује неку од поменутих димензија ПЕСТ анализе. Од сва 104 текста, тек се за 11 (10,6%) може рећи да директно узимају у обзир или утичу на рефлексију економског контекста у Србији, за 7 (6,7%) да се баве социјално-културним, 4 (3,8%) се у некој мери тичу технолошког, а само 3 политичко-правног.

Čelnici Netfliksa: PONUDA u Srbiji i Americi NEĆE BITI ISTA godinama

Dolazak jednog od vodećih servisa za gledanje filmova i serija u svetu, američke mreže "Netfliks", privukao je veliku medijsku pažnju u Srbiji.



Miona Kovačević 08.02.2016 • 18:11

Komentara 0



Слика 13 - Део објаве на сајту blic.rs под насловом „Čelnici Netfliksa: PONUDA u Srbiji i Americi NEĆE BITI ISTA godinama“ објављена 08.02.2016. (десно). URL: <https://www.blic.rs/kultura/vesti/celnici-netfliksa-ponuda-u-srbiji-i-americi-nece-biti-ista-godinama/33qtcbj>

Све ово даље поткрепљује закључак да Србија није релевантно комуникационо тло из перспективе креатора комуникационих стратегија Нетфликса. Међутим, то не значи да утицај овог сервиса и његових садржаја на ову земљу не постоји (о чему, уосталом, сведочи и број пронађених текстова на 4 портала), већ да те стратегије нису директно и циљано дефинисане као што је то било очекивано.

7.3. Дискусија и приказ најчешћих начина комуникације са корисницима у Србији

Да овакав приступ дефинисању, односно, одсуству специфичних и јединствених комуникационих стратегија за одређену земљу није општа пракса, показала је и сама анализа текстова на домаћим порталима у којима су нађена два текста која чак говоре о конкретним промотивним кампањама и комуникационим стратегијама Нетфликса у другим земљама (Слика 14). До сличних закључака се може доћи и уколико се посети Јутјуб канал овог сервиса, где је могуће видети да он има неколико неколико различитих специјализованих канала који су посвећени искључиво одређеним деловима света и земљама попут Филипина, Турске, Индије, Бразила⁶ и др.

⁶ Видети на: <https://www.youtube.com/@Netflix/channels> (посећено 04.07.2023.)



Enola Holms i zlatne sestre poznate braće

Originalna promotivna kampanja za film o avanturama Enole Holms, mlađe sestre slavnog Šerloka, u Velikoj Britaniji izazvala je veliku pažnju.

„U potrazi za nestalom majkom, neustrašiva tinejdžerka Enola Holms koristi svoje detektivske veštine da nadmudri starijeg brata Šerloka i pomogne odbeglom lordu“, stoji u najavi filma *Enola Holms*, reditelja Harija Bredbira i s Milii Bobi Braun u naslovnoj ulozi, koji je nedavno premijerno prikazan na *Netflixu*.

Ne idite napolje jer će vam „Netflix“ otkriti šta se dešava u vašim omiljenim serijama

Do sada smo utvrdili kako ne biste pokvarili sebi ugođaj propuštene jučerašnje epizode omiljene serije, uopšte ne bi trebalo da sutradan surfujete internetom, jer na njemu kruži pregršt članaka u kojima se do tančina analizira poslednja epizoda. U stvari, najbolje rešenje bilo bi da izađete napolje, zar ne?

Kako bi uticao na ljude da ostanu u kućama da se ne bi potencijalno zarazili i pomogli širenju pandemije novog koronavirusa, „Netflix“ se odlučio za proaktivan pristup.

Слика 14 - Део објава на сајту rts.rs под насловом „Enola Holms i zlatne sestre poznate braće“ објављена 13.10.2020. (лево) URL: <https://www.rts.rs/lat/magazin/kultura/nesto-drugo/4111217/enola-holms-i-zlatne-sestre-poznate-brace.html> и „Ne idite napolje jer će vam „Netflix“ otkriti šta se dešava u vašim omiljenim serijama“ објављена 30.03.2020. (десно) URL: <https://www.rts.rs/lat/magazin/film-i-tv/3906357/ne-idite-napolje-je-je-ce-vam-netfliks-otkriti-sta-se-desava-u-vasim-omiljenim-serijama.html>

Као мало тржиште, са веома специфичним контекстом, Србија није довољно релевантна за креирање посебних комуникационих стратегија и посебног приступа. Ипак, на основу квантитативне и квалитативне анализе могуће је издвојити неколико правца или категорија комуникације ове компаније са корисницима у Србији:

1. **Директно комуницирање** – Најређи облик на који Нетфликс комуницира са публиком у Србији, уколико се изузме комуникација која се одвија на самој платформи. Уочљиво је да ова комуникација није нарочито релевантна компанији, посебно ако се узме у обзир, не изразито висок проценат позитивних текстова ове врсте (свега 29,6%). Овде је, заправо, пре реч о реакцији на одређени захтев да се нешто уради или саопшти, као што је случај код потребе да се именује правни заступник (Слика 10) или одговору на питање медија и корисника (Слика 13) него у самој циљаној примени дуже планиране стратегије.

2. **Ослањање на медијско обликовање глобалних објава и промена о којима компанија обавештава глобалну или неку другу јавност** – У случају Србије, ово је дефинитивно најприсутнији начин на који се информације и сама комуникација преносе од компаније ка јавности. Нетфликс отпочне одређену комуникацију објављивањем нове информације, садржаја или сличном активношћу на глобалном или регионалном плану, а онда медији

из ове земље селектују из свега тога оно што сматрају релевантним или занимљивим за домаћу публику и садржај те комуникације прилагоде општем контексту те земље. То је метод који је, још на почецима новог миленијума и развоју медијске глобализације приметила Лисбет Клаусен (Lisbeth Clausen) када је анализирала начине на које националне телевизије преносе вести које добијају из интернационалних агенција, називајући ову стратегију доместикацијом или припитомљавањем. „Доношење информација кући“ („припитомљавање“) је тако укореван у професионалне стратегије креатора вести у својим напорима да преобликују и реконтекстуализују вести како би циљали своју локалну публику“ (Clausen, 2003:106). На делу је примена принципа значајности или смислености, које су када је реч о извештавању о иностраним вестима, поставили још Јохан Галтунг (Johan Galtung) и Мари Руж (Mari Ruge), а која подразумева то да - да би била значајна, вест мора бити релевантна и разумљива локалној публици (Galtung, Ruge, 1965). Веома је важно напоменути да није у питању стратегија самог Нетфликса, већ домаћих медија. Заправо, може се тврдити да се овде примењује одређена врста двостепеног тока комуницирања (Katz, Lazarsfeld, 2017), само што истакнуте појединце на глобалном плану замењују истакнути медији. Наравно, ово је могуће само у случајевима када сам сервис, без посебне промоције и комуникационе стратегије, која има за циљ пенетрацију на ново тржиште, већ има довољно познат и развијен бренд у целини, да је сам по себи општепознат и вредан медијске пажње. Предности овакве, посредоване комуникације, у случају када то чине професионални медији су те што се, за разлику од директне комуникације, овде она објављује форми медијског садржаја, који је мање агресиван и доноси одређену компоненту важности, управо оне која је у складу са оним што ПЕСТ контекст дефинише тако. Због такве, мање уочљиве природе, ове комуникације имају карактеристике оних које Милетић назива стратегијама „испод црте“ (Милетић, 2011). Такође, као што је уочено у овом сегменту рада, због различитих природа и политика медија, свака група у оквиру фрагментисане јавности добија информација у складу са својим интересовањима, а што је, нарочито релевантно у дигиталном окружењу „ехо комора“ и „филтер мехура“ (Pariser, 2011). На неки начин је на делу спољна аутоматизација обликовања сирових информације коју Нетфликс пласира у

смислену комуникацију намењену циљаној јавности. Примећено је неколико варијација на које се то чини:

- Трејлери, тизери и најаве – Осим у поменутом два случаја када је сам Нетфликс у најави поменуо да у Србији снима одређени серијал, ради се о глобалном најављивању одређеног оригиналног програма сервиса. Важно је напоменути то да нису све најаве и трејлери овог сервиса објављени у медијима, већ само поједини, а да то зависи од врсте медија и интересовања опште и посебног дела јавности. Тако, на порталу sr.rs се искључиво пише о серијама из домена фантастике и онима које су засноване на видео играма (*Stranger Things*, *Witcher*), n1.rs је више пажње посветио серијама које су креирале политичке фигуре попут Барака (Barack Obama) и Мишел Обама (Michelle Obama) или принца Харија (Prince Harry) и Меган Маркл (Meghan Markle). Blic.rs био је фокусиран на серије попут *Наркоса* (*Narcos*) и *Куће од карата* (*House of Cards*), вероватно због насилне и скандалозне природе вести у вези са овим серијама које су погодне за таблоидно извештавање, док се rts.rs није бавио нарочито самим најавама, осим уколико нису имале везе са Србијом. Тиме се директно промовишу садржаји који одговарају **различитим укусима** који постоје у нашој земљи.

- Србија на Нетфлику – Ово је управо варијација категорије на коју се највише фокусирао сајт Радио-телевизије Србије. Чине је све оне вести, најаве које долазе од стране Нетфликса, а које садрже делове информација које на неки начин долазе из Србије, попут глумца Николе Ђуричка (Слика 3), Стефана Капичића или Бранке Катић, који су ангажовани у одређеним серијама доступним на овом сервису. Посебно релевантне су инстанце када су одређени филмови, попут *Нечисте крви* (Слика 5) или *Дугог путовања у рат*, постали доступни на овом сервису, нарочито **из перспективе потенцијалних корисника који преферирају домаће садржаје**, а који према подацима из ПЕСТ анализе, чине значајан део публике. Интересантан је пример и серије, хорор комедије *Santa Clarita Diet* у којем главна протагонисткиња болује од фиктивног вируса који

потиче из древне Србије. Такође, овде се поново може навести случај када је Нетфликс снимао поменуто ријалити серију у Србији (Слика 12), само због природе серије, јер је локација од великог значаја за радњу, да то није, овај пример би спадао у наредну категорију.

- Нетфликс у Србији – Медијска пажња се усмерава на личности повезане са Нетфликсом или глумце у серијама ове продукције који посећују или снимају у Србији. Грађани су информисани о томе да су Џулија Робертс (Julia Roberts) и Адам Сандлер (Adam Sandler) снимали Нетфликс филмове у Србији, али су и посете Џона Малковича Београду, које нису имале везе са снимањем контекстуализоване уз помињање да он глуми у серијама овог сервиса. Међутим, од самих вести о оваквим ситуацијама још су важнији **примери када сам Нетфликсов садржај бива промовисан, а да то не чини сама компанија.** Интересантан пример тога је и ПР текст у форми вести у којем се јавност обавештава о томе да је *Књига о Нетфликсу*, чији је један од аутора власник саме компаније, постала доступна у нашој земљи. Ово је једна врста субпромоције, када издавач, у жељи да оствари што већу пажњу и добит, нужно промовише и онога од којег је откупио права на продају и штампу и може се једном врстом **комаркетиншке стратегије.** Она се ослања на искоришћавање снага и једне и друге стране зарад заједничког ефикасног промовисања (Herhausen, Schoegel, 2014). Још еклатантнији и директнији случај је када Радио-телевизија Србије на свом порталу скреће пажњу читаоцима на то да ће на телевизији ове медијске куће бити емитоване одређене серије продукције Нетфликса, што се може сврстати у **кобрендинг стратегију** (Ueltschy, Laroche, 2004), сличну претходној, али различиту јер је дугорочнија, конкретније повезана и у већој мери се ослања на брендове у целини него на конкретну и тренутну стратегију. Иако се оваква комуникација ослања на позитивну слику који бренд овог сервиса има, **она је заправо ефикаснија, из перспективе сервиса, при таргетирању оних који нису корисници и упознати са брендом,** јер омогућава да се информишу

о њему путем других медија (књига, традиционална телевизија), а без било какве врсте додатних трошкова.

- Промене и новине у вези са компанијом и сервисом – Реч је о конкретним најавама промена у начину на који сервис функционише, новим опцијама или променама у цени претплате (Слика 6). Често су најављиване и потенцијалне промене, као и оне које се тичу других земаља и региона. **Оваква комуникација нарочито је важна и усмерена примарно на постојеће кориснике, а рефлектује се на економски, и у појединим случајевима, технолошки аспект ПЕСТ контекста.**

- Награде и фестивали – Специфична варијација за ову категорију, јер једино у њеном случају, ни примарна информација не потиче од самог Нетфликса, већ се текстови фокусирају на извештавања са значајних фестивала и додела награда на којима су серије или филмови Нетфликса награђивани. **Овај облик комуникације је од изузетне важности јер у великој мери доприноси оном примарном услову за постојање оваквих, посредних облика комуницирања – глобалној (а кроз ово писање и локалној) познатости и популарности сервиса и његове продукције.** Такође, за разлику од наредне категорије, овде је Нетфликс приказан у много значајнијем контексту.

3. **Посредно информисање јавности на темељима брэнда у целини** – У овом случају Нетфликс није ни директни ни индиректни иницијатор комуникације, већ средство илустрације других феномена, сервиса и производа. Можда би било најадекватније рећи да се у текстовима који се увек односе на нешто друго, Нетфликс узима као одредница вредности и квалитета, епитет за добро, модерно и у тренду - нетфликсовски. За разлику од претходне две издвојене категорије, овде не постоји никакав комуникациони чин или друга конкретна врста делања коју иницира сама компанија. У питању је комуникациона стратегија која се често назива *искоришћавањем брэнда* (енг. brand leveraging) када се познати и поуздани брэнд у истој комуникацији доводи у везу са оним који се промовише (Aghdaie, Dolatabadi, Adibparsa,

2012:76) или *компаративним рекламирањем*, када се мање познат бренд упоређује и поистовећује са познатим (Williams, Page, 2013:47). Као и у претходном случају, и овде није реч о директној комуникационој стратегији Нетфликса, али јесте једна врста промоције, јер поред тога што успоставља доминантни положај, повећава општу медијску присутност овог сервиса без додатног ангажмана и трошкова. Сав контекст објава заснован је искључиво на чињеници да је Нетфликс глобални бренд, лидер стриминг индустрије и продукције, чији су квалитети општепознати, идеални и специфични на одређени начин. Уочене су три варијације овог модела писања:

- Компарација кроз поређење са другим сервисима и услугама – Најприсутније када се о неком домаћем видео стриминг сервису говори као о „српском Нетфликсу“ (компаративно рекламирање).
- Комуникациона присутност кроз анализу дигиталних уређаја – Квалитет производа (најчешће телевизора или мобилних телефона) изражава се и оцењује, између осталог, на основу тога да ли се и у ком квалитету могу пратити стримовани садржаји са Нетфликса (Слика 9). Истина, како се у оваквим текстовима може анализирати и да ли телефон има инсталиран Нетфликс у оквиру фабричког система, а телевизор приступ овом сервису или „Нетфликс дугме“, који јесу део шире комуникационе стратегије, може се тврдити да постоји извесна акција и саме компаније, али је она, у овим случајевима, заиста минимална (искоришћавање бренда).
- Животни стилови, познати и Нетфликс – Ситуације у којима овај стриминг сервис помињу одређене домаће познате личности, али не као партиципатори у одређеној продукцији, већ као гледаоци. По правилу се у интервјуима са познатим, гледање Нетфликса везује за модеран животни стил и слободно време (Слика 4). Овде је реч о оригиналнијем испољавању двостепеног тока комуникације Каца и Лазарсфелда. Ова стратегија је заправо манифестација стратегије Нетфликса да се позиционира као *бренд животног стила* (Anttonen, 2015:21), и да тај „примењени“ животни

стил касније, комуницира и даље промовише сам сервис по аутоматизму.

Разлози због којих је директна комуникација овог стриминг сервиса и компаније у целини са публиком у Србији веома ретка могу се наћи управо у веома распрострањеним варијететима на које се општа комуникација намењена глобалној публици, у комбинацији са добрим темељима брэнда у целини, аутоматизовано, посредством медија и без додатног директног уплива Нетфликса, прилагођава домаћим условима и персонализује интересовањима и укусима различитих сегмената публике. Такав ток информација у комбинацији са ниским бројем потенцијалних корисника у односу на глобал, доводи до тога да се за Нетфликс у Србији тешко може тврдити да функционише по принципима транснационалног модела који се прилагођава локалним контекстима (Jenner, 2019:190; Lobato, 2019:114), односно, да то прилагођавање у највећој мери врше они који каналишу глобалне комуникационе токове Нетфликса (домаћи медији), а не он сам. У случајевима малог тржишта, оваква политика је сасвим разумљива, али она има низ недостатака, попут ослањања на суд о релевантности пласираних информација од стране националних медија, као и адекватност и максимизацију ефикасности контекстуализације локалној (националној) клими. Истовремено, отвара се могућност негативне перцепције и интерпретације одређених комуникационих аката и потеза, нарочито у кризним периодима компаније, када је највише потребно да то буде обрнуто. Уједно, овакав доминантни приступ комуникацији са публиком у Србији указује на мали значај директног фидбека публике ове земље и очигледно је да се он мери само кроз ефикасност, односно, број и раст претплатника.

Иако је из свега анализираног и изложеног, јасно да директне комуникационе стратегије у случају Србије нису усаглашене са ПЕСТ контекстом у овој земљи у последњих осам година, првенствено због тога што их готово и нема из резултата које показује спроведена анализа, то нужно не значи да овај метод ослањања на спољну контекстуализацију и да усаглашавање са климом није ефикасан. Због тога треба испитати у којој мери се медијско извештавање поклапа и реагује на оно што је било доминантно у политичко-правном, економском, социјално-културном и технолошком контексту у Србији од 2016. до почетка 2023.

7.4. Хронолошки преглед најзначајнијих информација о Нетфликсу из перспективе Србије – корелација са ПЕСТ анализом

У досадашњој анализи указивано је на специфичне групе текстова, разлике у стратегијама које се могу приметити у свакој од њих, разлике између писања медија, приступа Нетфликсу и приступа Нетфликса. Ипак, зарад потпуне компарације са ПЕСТ условима у Србији у време које је обухваћено истраживањем, неопходно је направити хронолошки преглед онога што је у општем медијском простору анализираних медија у Србији сматрано доминантним и релевантним у том периоду, и када је реч о глобалним темама и када је реч о онима које се тичу Србије. Ова квалитативна анализа приказана је у Табели 2.

Табела 2 - Хронолошки приказ најзначајнијих вести о Нетфликсу на глобалу и у Србији од 2016. до марта 2023. добијен квалитативном анализом објава на 4 домаћа и једном Нетфликсовом сајту

Година	Глобалне или теме које се директно односе на Нетфликс у некој другој земљи	Теме које се директно тичу Нетфликса у Србији.
2016.	- Серије <i>Круна</i> (The Crown) и <i>Чудније ствари</i> (Stranger Things) бивају номиноване за <i>Златни глобус</i> и награду <i>Удружења филмских глумаца</i> . Крајем године уводи се опција <i>офлајн</i> гледања, односно, преузимања једног дела садржаја који се може пратити без интернета. Тиме овај сервис престаје да буде само СВОД.	- Нетфликс постаје доступан у Србији, те се често теме баве анализом понуде, као и технолошким „описмењавањем“ потенцијалних корисника за употребу новог сервиса. Нетфликс обавештава грађане да понуда дуго неће бити иста као у САД. Крајем ове године и Amazon Prime Video долази на домаће тржиште и постаје конкуренција.
2017.	- Значајан број текстова бави се питањима приватности и заштите података Нетфликсових корисника. Сервис најављује могућност продукције серија које се могу пратити нелинеарно. Појављује се видео игра заснована на серији <i>Чудније ствари</i> . Први пут се значајније пише о проблемима у компанији, а глобална пажња у највећој мери је усмерена на оптужбе за сексуално узнемиравања против Кевина Спејсија (Kevin Spacey), звезде серије <i>Кућа од карата</i> . Истовремено, компанија Фејсбук	- На Нетфликсу се појављује серија у којој је главна протагонисткиња заражена фиктивним вирусом из древне Србије, а Џулија Робертс борава у Београду због снимања филма ове продукције.

	покушава да постане конкурентна Нетфликсу кроз своје понуде.	
2018.	- Јачају Амазон и Фејсбук као конкуренти. Мишел и Барак Обама потписују уговор са овом компанијом о снимању серије у њиховој продукцији. Нетфликс експериментише са рекламама и трејлерима на сервису, што наилази на отпор корисника.	- У мају се појављује вест да је један Србин хаковао базу Нетфликса. Бранка Катић у хрватској серији „Новине“, а Стефан Капичић у серији „Боље позовите Сола“ (Better Call Saul), које се стримују на овом сервису.
2019.	- Конкуренција бива све снажнија, нарочито након што Дизни најављује свој сервис Дизни плус (Disney+), а отворено се дискутује о приватности корисника Нетфликса. Иако је година у којој Нетфликс има неколико озбиљних проблема, напомиње се да је вредност компаније у последњих десет година порасла чак 40 пута. Први пут се помиње да се планира забрана дељења налога. Крајем године се посвећује значајна пажња првој сезони серије <i>Вештац</i> (Witcher).	- У складу са новим Законом о заштити података о личности у Србији, од Нетфликса се захтева да именује правне представнике у нашој земљи. Појављује се анализа у којој се констатује да укупна вредност ове компаније виша од БДП-а Србије, Хрватске, Црне горе, Северне Македоније и Босне и Херцеговине заједно. Такође, постаје актуелна прича о мало познатом глумцу из Србије, Дарку Перићу и његовој улози у Нетфликсовој серији <i>La Casa de Papel</i> .
2020.	- Као и на крају претходне, и у овој се веома често говори о <i>Вешцу</i> . Такође, у овој години продукција Нетфликса имала је 24 номинације за Оскара, а 27 за Златни глобус. Услед наступања глобалне пандемије Нетфликсу током читаве године расте број претплатника, а у Европи се, због преоптерећења интернета у ванредном стању, смањује квалитет стримова. У априлу овај сервис први пут објављује једну серију у потпуности, бесплатно на сајту Јутјуб. Уводе се званичне новине попут стримовања без слике, али и различити додаци које су креирали друге инстанце, попут додатка за заједничко гледање на даљину (Netflix	- Никола Ђуричко добија улогу у четвртој сезони серије <i>Чудније ствари</i> . Нетфликс именује правне представнике у Србији. Постају доступни домаћи стриминг сервиси Аполон и Цинесеум, по узору на Нетфликс. Неколико серија ове продукције (El Chapo, La Tête) бива емитовано и промовисано на РТС телевизији и порталу. Адам Сендлер снима филм <i>Hustle</i> у Београду.

	Party).	
2021.	<p>- У овој години број претплатника достиже 214 милиона, али овај број почиње да се смањује у јулу, када се у већини земаља света прекида ванредно стање. У априлу уводи се нова опција на сервису која, када је одабрана, пушта насумични садржај (Play something). Британски принц Хари и Меган Маркл договарају продукцију серије за Нетфликс, а најављују се и нови садржаји на њему – видео игре. Ову годину су обележиле серије <i>Дамин гамбит</i> (The Queen's Gambit) и <i>Игра лигње</i> (Squid Game).</p>	<p>- Нетфликс додаје Косово као посебну регију са које се може приступити. Председник Србије састаје се са Рамом Бергманом (Ram Bergman), продуцентом Нетфликсовог филма <i>Нож у леђа</i> (Knives Out), који је у значајној мери снимљен у овој земљи и најављује могућност нових сарадњи са страним продукцијама. Такође, у медијима се акцентује могућност снимања неименоване српске серије за Нетфликс, а у продаји се појављује и <i>Књига о Нетфликсу</i>.</p>
2022.	<p>- Значајан број представника на Оскару, Венецијанском фестивалу. Међутим због смањења раста претплатника (ипак, има их одо 222 милиона) након завршетка пандемије (смањује се вредност за 58%) пише се о потенцијалном смањењу цена, а у појединим земљама се крајем године уводи опција претплате са рекламама и наплата за дељење налога. Из истог разлога помиње се и потенцијално спајање са Мајкрософтом (Microsoft). Такође, приметан је повећани проблем пиратерије садржаја ове компаније. Уз то, због рата у Украјини и санкција уведених Русији, Нетфликс престаје да буде доступан у овој земљи. Крајем године Дизни плус на кратко претиче овај сервис по броју претплатника. Швајцарска уводи „Нетфликс закон“ који обавезује стриминг сервисе да 4% зараде остварене у овој земљи уложе у домаћу филмску индустрију.</p>	<p>- <i>Нечиста крв</i> постаје први домаћи филм на овој платформи, а убрзо то чини и документарни филм <i>Дуго путовање у рат</i>. Пише се о могућности да се креира документарна серија о Новаку Ђоковићу и његовом протеривању из Аустралије током пандемије. Такође, први пут се пише на самом сајту Нетфликса у Србији, због тога што се овде снима серија <i>Ранвир против дивљине са Бер Грилсом</i> (Ranveer vs Wild with Bear Grylls); најављују се могућа поскупљења претплате у Србији, а као главни конкурент се половином године појављује Дизни плус.</p>
2023.	<p>- Економски проблеми се настављају, а уводи се строжа контрола дељења налога. Оснивач компаније Рид Хејстингс, одлази</p>	<p>- Грађанима стижу лажне поруке сајберкриминалаца да им је претплата одбијена и да морају да оду на одређени сајт</p>

	<p>са места генералног директора. Нетфликс објављује нова, ригорознија правила дељења лозинки, за која након негативне реакције јавности, тврди да нису тачна и да су грешком објављена</p>	<p>да би наставили са употребом Нетфликса, а медији је називају „Нетфликс превара“. <i>Highwater</i> постаје прва српска видео игра доступна на овом сервису. Домаћа глумица Даница Ђурчић добија улогу у серији <i>Copenhagen Cowboy</i>. Долази до смањења цена претплате у 30 земаља на свету, међу којима је и Србија.</p>
--	---	--

Уколико се упореде подаци приказани у табели 2 са ПЕСТ анализом која је спроведена у табели 1, могуће је уочити извесне паралеле. Тако, ниска **технолошка писменост** грађана за употребу Нетфликса решавана је у првим годинама, специјализованим текстовима који су објашњавали начин употребе, али пример појаве „Нетфликс преваре“ указује на то да она није значајније развијана и стимулисана. **Економски гледано**, упркос најави о повећању цена, она у Србији смањена. Нижа цена је и једни потенцијални начин на који се овај сервис бавио проблемом домаће конкуренције, али не и њихове понуде. Мада, како је сваки нови домаћи сервис називан „Српским Нетфликсом“ уочљиво је ко има виши и значајнији статус у дискурсу домаћих портала. **Из социјално-културног аспекта**, јасно је да је највећи проблем остао током година изузетно мали број садржаја домаће продукције, свега два филма (и једна видео игра), док су домаћи глумци у неколико наврата ангажовани у популарним страним серијама, али никада у главним улогама. У последњих неколико година све чешће се писало о могућем појављивању домаћих серија на овом сервису, али до завршетка периода истраживања, ништа од тога није реализовано. Србија је, из угла Нетфликса и његовог садржаја, представљена као земља богате и изазовне природе, али и као мистична земља древних болести. Такође, неколико пута она је била и место у којем се снимају филмови и серије ове продукције и које је угостило неке од великих светских звезди и продуцентата. Како грађани, углавном, преферирају комедије, мистерије и фантастику, о серијама ових жанрова се и најчешће писало, али само уколико су било високо промовисане глобално, од стране самог Нетфликса, а нарочито ако су биле награђиване. На крају, **политичко-правни контекст** је нешто чиме се овај сервис у Србији бавио само у протоколарним и нужним случајевима, када је морао да именује правног представника, односно, да испоштује одређену процедуру и захтев. Јасно је да и сам недостатак домаћих серија и филмова указује на максимално

коришћење правног контекста који не захтева одређени проценат домаћег садржаја у понуди да би се пословало у овој земљи. Када је реч конкретно о политици, осим вести да је омогућио људима са територије Косова и Метохије да посебним позивним бројем приступе сервису, није се могло пронаћи много написа који спадају у ову област.

Иако се на основу овога може тврдити да постоје значајне корелације између климе (Mohr, Nevin, 1990:38), услова онога у оквиру чега Нетфликс послује у Србији и начина на који се у медијима писало о њему, недостатак конкретних текстова у којима је уочљиво да је комуникација Нетфликса директно усмерена на Србију, указује на оно што је закључено у претходном поглављу, да овај сервис, готово по правилу, нема конкретну и специфичну стратегију за ову земљу, већ да је она део глобалне комуникационе стратегије која се ослања, у највећој мери, на медијско уоквиравање и локализовање глобалних порука и свеопшту популарност брэнда у целини. Главни разлог за недостатак специфичног приступа може се наћи у проблемима који су изнети у оквиру ПЕСТ анализе, у оквиру демографских података, а они указују да је Србија земља са малим (и све мањим) бројем људи који живи у њој и претежно старим становништвом. Уз то, висока поларизација укуса, као и политичких оријентација и ставова, засигурно, није предност јер отежава дефинисање конкретне комуникације и приступа. Због свега приказаног у оквиру овог истраживања мора се закључити да прва посебна хипотеза рада која претпоставља да су *Екстерне комуникационе стратегије Нетфликса на територији Србије креиране усклађене са политичким, правним, економским, технолошким, културним и друштвеним контекстом у овој земљи*, **није потврђена**. Када ово и јесте случај, није реч о комуникацији Нетфликса већ о посредној контекстуализацији те комуникације. Наравно, треба поменути и то да је могуће да је комуникација неким другим каналима у Србији, попут посебних реклама на друштвеним мрежама, у већом мери контекстуализована, али то није могуће испитати, нарочито ретроактивно, а и питање је у којој је мери адекватно тврдити да се таква комуникација уопште одвија на простру Србије, с обзиром на глобалну природу интернета. Међутим, премда нема екстерних комуникационих стратегија које су значајније прилагођене људима у овој земљи, не значи да и интерне нису прилагођене корисницима из Србије.

8. НЕТФЛИКС И КОРИСНИЦИ: ИНТЕРНЕ КОМУНИКАЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ СЕРВИСА – ПРАВИЛНОСТИ И АЛГОРИТМИ

Спроведени експеримент, обрнути инжењеринг Нетфликсовог система препоруке којег чини неколико повезаних алгоритама (Gomez-Uribe, Hunt, 2015), отпочео је одабиром основног пакета и креирањем примарног налога. Како је, поред њега, понуђена креација још четири додатна профила, примарни налог није коришћен у експерименту, да не би из неких алгоритамских разлога, неко од хипотетичких корисника био у неједнаком положају у односу на остале. Изузетно је важно напоменути како је за регистрацију неопходно унети мејл адресу, **први облик интернет комуникације сервиса са корисницима представљају два мејла** у којима се жели добродошлица и тражи потврда налога путем мејла, а затим и путем телефонског броја (како би се потврдила регистрација, али, вероватно и верификовала држава из које се особа пријављује).

Што се тиче самих профила, они су креирани истим називима као што је то приказано у прилогу 2 и установљено је да су почетни екрани и препоруке у случају сва четири профила, потпуно идентични и на њима су најистакнутији били садржаји који су тренутно из категорије „популарно“ (Trending), као и десет најгледанијих серија и филмова у Србији тог дана. **Ово је први указатељ на оно што алгоритамски систем користи при комуникацији и предлагању – локацију корисника.** Првог дана гледања, *старија љубитељка домаћих серија* (у даљем тексту *љубитељка домаћих серија*) у недостатку било које домаће серије на овом сервису одлучује да одгледа филм *Нечиста крв. Типична представница популације у Србији* (у даљем тексту *типична представница*) опредељује се за детективску комедију *Бруклин 99* (Brooklyn Nine-Nine), с обзиром на то да у највећој мери прати, поред комедија, мистерије, а *идеални корисник Нетфликса* (у даљем тексту *идеални корисник*) бира драму *Озарк* (Ozark). Обоје су одгледали по две епизоде. Треба напоменути да је *идеални корисник* могао да изабере *Чисту хемију* (Breaking Bad), серију коју му је постављена као омиљена, али је претпостављено да је њу већ одгледао јер је нешто старија. Интересантно је да непосредно након завршетка гледања и повратка на почетни екран, осим што је детектовано гледање серије и нуђено да се настави, није постојала никаква промена у садржајима који су предлагани, углавном насумични и из

сваког жанра. Пракса да је алгоритму потребно одређено време да препозна активност и прилагоди сугестије, показала се и у наредним данима експеримента.

Наредног дана, око 22 сата након првобитног гледања, сваки профил је био у одређеној мери персонализован. *Типичној представници* је најпре предложена серија *Одела* (Suits), а појавиле су се и посебне категорије попут: „тридесетоминутни смех“ (30-Minute Laughs), „романтични филмови“ (Romantic Movies) и „због тога што сте гледали *Бруклин 99*“ (Because you watched Brooklyn Nine-Nine). У оквиру ове последње углавном су предлагане сличне полчасовне комедије као и у првој поменутој категорији. Иста почетна серија - *Одела*, приказана је и *идеалном кориснику*, без обзира на то што је гледао значајно различит садржај, али су се појавиле и другачије категорије као што су: „америчке серије награђиване Емијем“ (Emmy-Winning US Tv Shows), „награђиване серије“ (Award Winning Tv Shows) и „награђивани филмови“ (Award Winning Movies). Такође, одмах након серија које су у тренду, била је понуђена и категорија „најбољи избори“ (Top Picks for Idealni korisnik Netfliksa) у оквиру којих су издвојене најпопуларније серије Нетфликса, различитих жанрова. Ова разлика може се наћи у чињеници да је серија *Озарк* сама добила 26 различитих награда од којих 6 Емија, те да је ово био главни правац који је пратио алгоритам, и да је на основу ове једне информације, као и чињенице да је ова серија изузетно гледана, могао много јасније да профилише *идеалног корисника* и готово га након само једног гледања и препозна као таквог. Потпуно је другачија ситуација била са *љубитељком домаћих серија*, јер како нема више домаћих садржаја на овом сервису, он није могао да јој понуди ништа конкретно. Због тога се на овом профилу поново појављују категорије најгледанијих филмова у Србији, а предлаже се и оно што је популарно или најчешће тражено (Top Searches). Компарација овог профила и *идеалног корисника* указује на веома значајну разлику у адаптацији алгоритма на другачије активности и садржаје. Када је нека серија популарна, призната и често гледана, на основу ње се одмах може претпоставити шта тај корисник жели, док, када је садржај мање популаран, мање гледан и непознат, ни сам алгоритамски систем не зна у ком правцу тачно да иде. Дакле, **алгоритамска препорука није прилагођена само самом кориснику и његовим укусима, већ и генералном тренду добијеног на основу анализе огромне количине података свих оних који користе Нетфликс.** Ово је део алгоритамског система који је заснован на мери популарности и који претпоставља да корисници воле оно што се допада и другим корисницима. Сам по себи није нешто што се уопште може

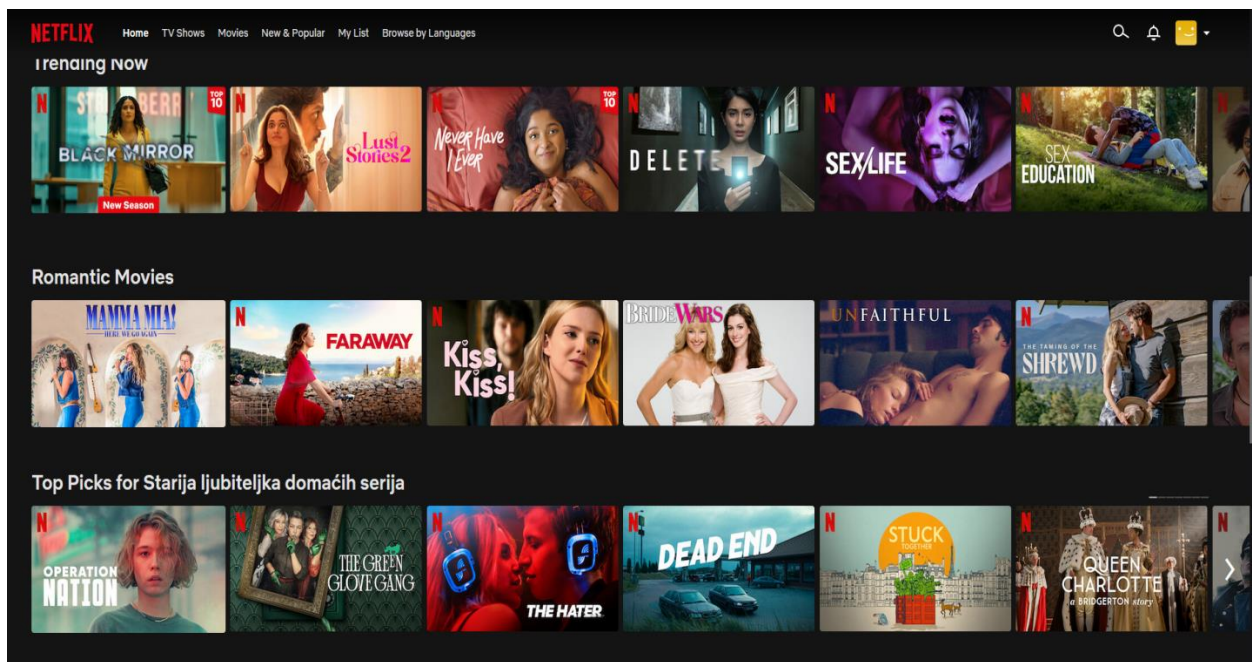
сврстати под персонализацију (Lengyel, 2021:6), већ управо супротно, јер се се ослања на закључке о масовној, а не личној употреби профила. Истовремено, указује на то и да људи који доминантно прате домаће садржаје немају много избора на овом сервису. Због тога је селекција у случају *љубитељке домаћих серија* била значајно тежа. Док су друга два профила наставила да прате исте серије као и претходног дана, она је, након што је утврдила да нема ни серија из региона на овом сервису, одабрала пољски филм из 2021., драму са елементима комедије *Земља* (The Land).

Ни овај одабир, **наредног дана** није указао на значајније промене у алгоритамском тумачењу адекватног садржаја, тако да *љубитељка домаћих серија* претражује термин *Русија* (Russia) и опредељује се за комедију *Бабушка* (Russian Doll), чије је две епизоде одгледала тог дана. *Типичну представницу* трећег дана дочекује као главна препорука комедија *Канцеларија* (The Office), а поред тога не постоје значајније промене у препорукама, осим што се у њима, поред комедија појављују веома високо и документарни филмови „награђиване серије“ и „серије признате од стране критике“ (Critically Acclaimed TV Shows). Такође, због тога што је овај профил гледао само серије, још увек је релативно високо и списак 10 најгледанијих серија, док је препорука филмова веома мало. Исти случај је и код *идеалног корисника*, сличне категорије као и претходног дана су присутне, али је уочљиво да је прва предложена серија *Боље позовите Сола*, шпиноф, *Чисте хемије*, као и то да је међу првим предлозима и посебна категорија „телевизијске драме“ (TV Dramas). Овог дана су оба корисника одабрала другу категорију из омиљених серија. Тако, *типична представница* се определила за француску серију мистерије – *Лупин* (Lupin), а *идеални корисник* је одабрао да погледа епску фантастику *Вештац*, поготово што је у овом периоду била популарна, јер је управо изашла њена трећа сезона.

Што се тиче неактивног профила, он је провераван једном дневно, у вечерњим часовима, али на њему није ни једна серија праћена, нити је било шта претраживано. Првог дана је он изгледао потпуно идентично као и остали, а са истим препорукама је у највећој мери остао и до трећег, односно, са великим бројем различитих, неповезаних наслова и жанрова. Једина разлика је што се на њему појавила категорија која би се могла превести као „опуштено (или необавезно) гледање“ (Casual Viewing) у оквиру које су се налазиле, прилично насумично, комедије, документарци и драме. Како се засигурно може рећи да се не може очекивати исти ниво опуштености при гледању за

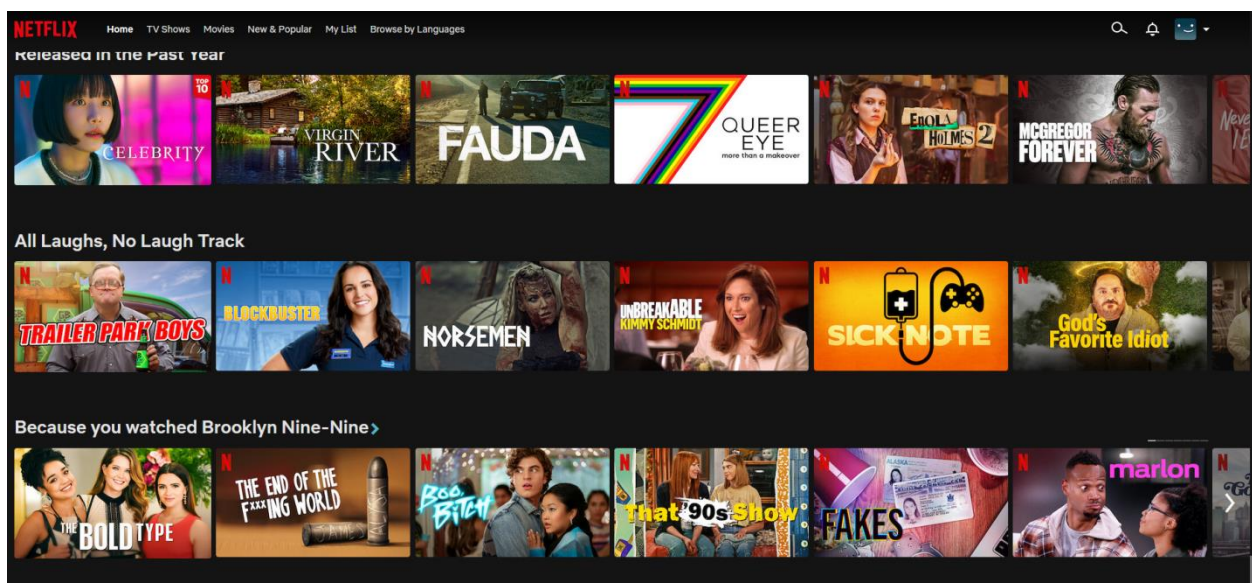
сваки од предложених садржаја, делује као да је ово један од покушаја алгорита да гледаоца „ослободи стреса“ тираније избора како би у оквиру мање групе „лакших“ (према тврдњи алгорита) садржаја могао да почне да гледа нешто. Наравно, због затворене природе алгорита немогуће је поуздано разумети разлоге за ову препоруку, али се она намеће као најлогичнија.

Четвртог дана већ долази до приметнијих разлика међу профилима и то, изненађујуће, посебно се издваја профил *љубитељке домаћих серија*. Једина нова категорија која се овде појављује је „филмови и серије на пољском језику“ (Polish-Language Movies & TV) и то након одгледаног само једног филма из ове земље. То се није десило након што је овај профил погледао филм домаће кинематографије, јер других домаћих садржаја нема, док је од 2016. Нетфликс уложио више од 110 милиона долара у снимање оригиналних серија у Пољској (Hundic, 2022), пре свега због значајног броја претплатника које има у овој земљи (Iordache, Raats, Afilipoaie, 2021:13), али и због другачијих законских прописа који то захтевају. Ово нужно указује на **мању могућност и маневар при алгоритамској комуникацији код претплатника из земаља из којих не долази велики број серија и филмова**. Међутим, оно што је још интересантније је то што су готово сви предлози, након гледања *Бабушке*, у којој је главна глумачка постава женског пола, серије и филмови у којима жене глуме главне улоге. Чак и када то није тако, на сличицама предложених серија се налазе, готово без изузетка, особе овог пола. Када су у кадровима заједно са особама мушког пола, често су представљене у еротским позама, док и сами називи серија имплицирају такву тематику (Слика 15). Како се, при креирању профила нигде не наводи пол, може деловати чудно да је овај алгоритам успео после само 3 дана да препозна пол кориснице, али заправо је реч о томе да прва два погледана садржаја, (осим чињенице да је други пољски) нису доносили исту количину релевантних и искористивих информација о укусима, вероватно и због тога што је реч о филмовима, а не серијама. Трећи садржај је значајно познатији и гледанији, те је на основу његовог гледања, алгоритам могао да поузданије претпостави потенцијална интересовања. И сама компанија Нетфликс је више пута изјавила да алгоритми не прикупљају податке о полу или етничитету, већ да су овакве појаве искључиво последица анализе гледаног садржаја и А/В тестирања (Gaw, 2019:33). *Љубитељка домаћих серија* је и овог дана наставила да прати исту серију као и претходног, како би имала слично време гледања истих садржаја као и друга два профила.



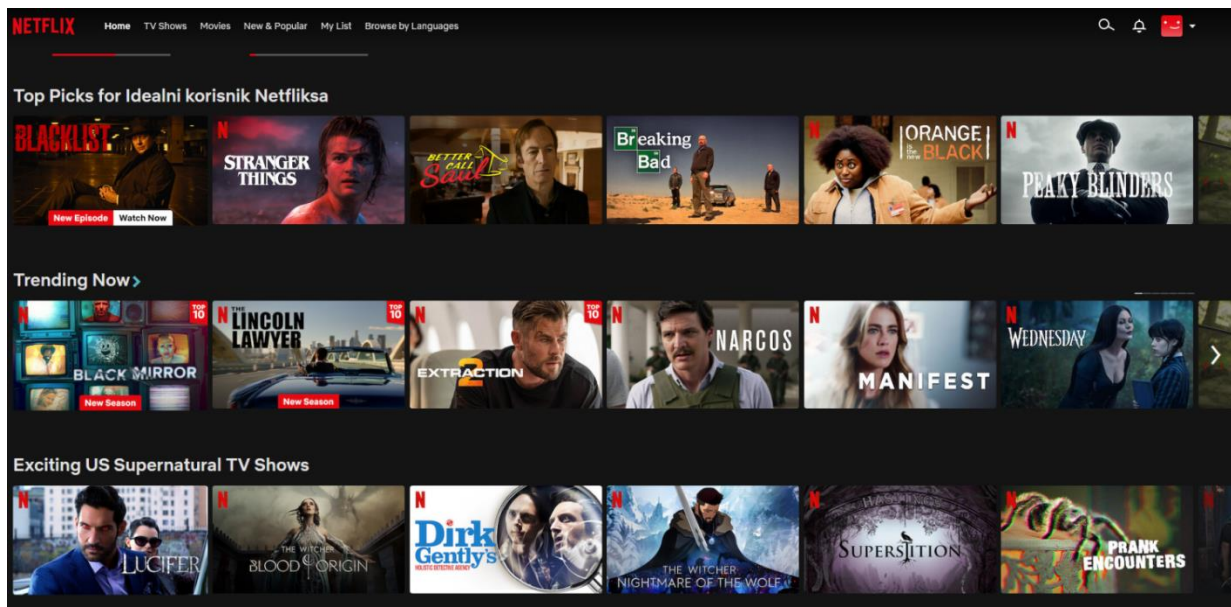
Слика 15 - Интерфејс са предложеним серијама профила *старија љубитељка домаћих серија* 4. дана експеримента.

И друга два корисника су наставила да прате оно што су пратила претходног дана. *Типичној представници популације* предложен је и даље велики број комедија, сада сврстаних и у посебну категорију крајње специфичног назива „Само смех, без наснимљеног смећа“ (All Laughs, No Laugh Track) (Слика 16). Осим ових одлика, није ништа релевантно примећено у случају овог профила.



Слика 16 - Интерфејс са предложеним серијама профила *типична представница популације у Србији* 4. дана експеримента.

Због разлика у одгледаним садржајима, почетни екран профила *идеалног корисника* је изгледао дијаметрално другачије у односу на *љубитељку домаћих серија*. Од нових категорија појавиле су се „узбудљиве америчке натприродне серије“ (Exciting US Supernatural TV Shows), „узбудљиви филмови“ (Exciting Movies), „Штреберски: Научна фантастика, фантазија, суперхероји и још“ (Geeked: Sci-Fi, Fantasy, Superhero & More) и „телевизијске драме засноване на књигама“ (TV Dramas Based on Books). Готово све нише предлога настале су као директан производ природе серије *Веиџац*, и то након гледања само две епизоде. Последња категорија је последица чињенице да је ова серија заснована на серијалу књига истог назива аутора Анджеја Сапковског (Andrzej Sapkowski). Због гледања серије *Озарк* прва два дана, примећена је и новина у веома специјализованој групи „ТВ драме о дисфункционалним породицама вредне бинцовања“ (Bindge-worthy Disfunctional-Family TV Dramas). Поред тога, посебно је уочено издвајање термина „узбудљиво“, јер су обе серије које је гледао овај корисник, веома напете, а то се не примећује само у називима категоријама и врсти садржаја, већ и у фотографијама које су одабране за илустрацију серија. У много већој мери су присутни мушкарци, у претећем положају и често из доњег ракурса како гледају у правцу камере (корисника) (Слика 17).



Слика 17 - Интерфејс са предложеним серијама профила идеални корисник Нетфликса 4. дана експеримента.

Пети дан експеримента је посебно важан јер је у њему уочен још један од начина на који овај сервис комуницира са корисницима, кроз систем обавештења. Тако

је *љубитељки домаћих серија* пристигло **обавештење на иконици звонцета** у горњем десном углу почетног екрана да може да прегледа које то серије и филмови ускоро стижу или су управо стигли на Нетфликс. Кликком на ту опцију отворен је прозор сличан почетном екрану на којем је приказано и најављено неколико нових серија и филмова, који нису били распоређени ни по каквом логичном или жанровском следу. Значајно је напоменути и то да ова обавештења нису пристигла на остала три профила. Могуће је да, с обзиром на то да је гледала само једну серију, систем препоруке на овај начин, слично као у случају *неактивног профила*, покушао да „извуче“ још неке информације о укусу и преференцијама. Сам профил ове хипотетичке кориснице још више је персонализован у правцу предлагања комедија, и, посебно, еротског, сексуалног садржаја. Неке од нових категорија су „секс комедије“ (Sex Comedies) и „интернационалне серије“ (International Series), а посебно је интересантно да је први пут, на сва три профила, присутна и категорија „гледај током једног викенда“ (Watch In One Weekend), јер је овај дан био субота. Тиме је потврђено да се алгоритам **ослања, не само на место из којег се прати, већ и време када се то чини**, барем из перспективе дана у недељи. У вези са самим садржајем уочена је карактеристична правилност, да **без обзира на врсту серија и филмова који се прате, најпознатији и најгледанији садржаји су увек предложени при самом врху у сва три профила**. Тако, иако не постоји значајна конекција међу серијама и филмовима које је *љубитељка домаћих серија* гледала, прва категорија названа, једноставно, „ТВ серије“ (TV Shows) предлаже *Вешца, Чисту хемију, Црно огледало, Боље позовите Сола...* С обзиром на првобитни концепт овог профила, већина предложених садржаја није била у складу са претпостављеним укусом и навикама, те је одабрано гледање хрватског филма *Далеко* (Faraway), који је иначе, био предложен од стране алгоритма у претходном дану (Слика 15).

Након два дана гледања серије *Лупин*, Нетфликсов систем препоруке је значајно променио приступ *типичној представници популације*, па се тако, уместо уочљивог броја комедија, појављују категорије „европске ТВ серије“ (European TV Shows) „полицијски детективски ТВ трилери“ (Police Detective TV Thrillers) и „криминални ТВ трилери вредни бинцовања“ (Bingeworthy Crime TV Thrillers). У одређеној мери у понуди има и старијих категорија које се односе на комедију или анимацију намењену одраслима. Првог дана викенда овај корисник је одабрао да погледа комедију са елементима мистерије, како би спојио два своја омиљена жанра, те се определио за

Холистичку детективску агенцију Дирка Центлија (Dirk Gently's Holistic Detective Agency). Треба напоменути да су, према плану, сви корисници пратили нешто дуже овог дана одабране садржаје, с обзиром на то да је викенд, па је испраћено три епизоде ове серије.

Код *идеалног корисника*, предложени садржаји били су готово сви они који су и најпознатији на овом сервицу, а поред поменутог термина „узбудљиво“ појавило се и неколико категорија серија и филмова које алгоритам класификује као акционе – „акциони и авантуристички филмови“ (Action & Adventure Movies) и „укључи се у акцију“ (Get It On the Action). Слично као и претходног дана, слике серија и филмова приказивале су мушкарце у претећим ставовима или у неким динамичним позицијама акције, а примећено је као што се може видети и на слици 16, да је по правилу реч о добро познатим личностима и глумцима. Томе у прилог иде појава још једне категорије коју предлаже систем – „блокбастер филмови“ (Blockbuster Movies) у којој су предложени веома позната дела кинематографије у којима глуме светске звезде. Како би и овај профил у овом дану одгледао нешто што је компатибилно и са жанром драме и са жанром фантастике, он је одабрао три епизоде (целу прву сезону) серије *Црно огледало*. Као и *Вештац*, и ова серија је у периоду спровођења експеримента добила своју нову сезону, те је сервис одмах пустио њу (што се није десило код *Вештаца*), али је корисник кренуо од почетка прве.

Након ових активности није постојала готово никаква разлика у изгледу интерфејса профила *љубитељке домаћих серија*, док је *типичној представници* популације предложено неколико категорија попут „европске серије“ (European TV Shows), „филмови и ТВ на француском“ (French-Language Movies & TV) и, интересантно, „источноевропске филмови и серије“ (Eastern European Movies & TV). Ова последња категорија није пронађена код *љубитељке домаћих серија*, иако је одгледала 3 филма са ових простора и једну серију, што указује на то да је она кроз алгоритме профилисана према другим параметрима (жене протагонисти, романса, секс). Са друге стране, *типична представница* популације није испратила ни један садржај настао на простору истока Европе, те је овде локација са које је пријављен налог, имала много значајнију улогу. Може се претпоставити да је то због тога што је ова хипотетичка корисница погледала нешто различитије садржаје, због чега је систем још увек испитивао потенцијална интересовања, или су одређени посебни алгоритми унутар

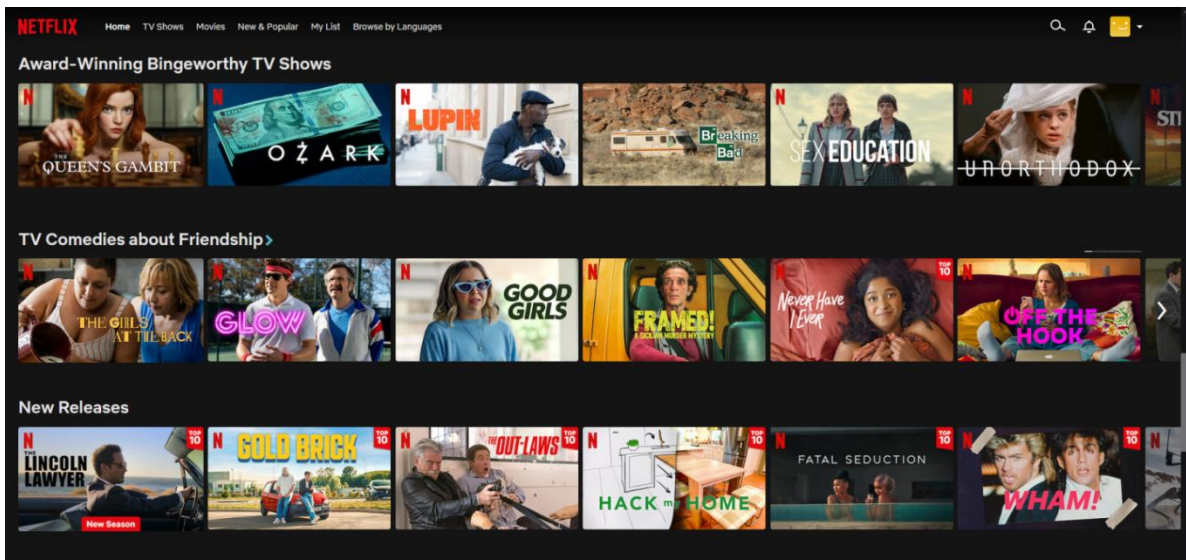
система предлагали контрадикторне и несинхронизоване акције, док је *љубитељка домаћих серија* пратила дела која имају више заједничких карактеристика, па је раније профилисана (иако је првих неколико дана била готово без адекватних предлога). Ово, још једном, показује да **слична количина садржаја и дужина гледања не осигуравају исти ниво персонализованости у истом временском периоду**. Од *типичне представнице* био је много персонализованији и профил *идеалног корисника*, на којим су предложени готово сви најпознатији наслови доступни на Нетфликсу, уз додатак категорија „признати писци“ (Acclaimed Writers), „напете европске ТВ драме“ (Suspenseful European TV Dramas) и „напете научнофантастичне и фантазије серије о заверама“ (Suspenseful Conspiracy TV Sci-Fi & Fantasy). Ово је трећи специфични епитет који се повезује са овим профилем, поред „узбудљиво“ и „акција“ и нагласак на израженом класификовању алтжанрова и категорија на овај начин је особен овом профилу.

Последња два дана, сва три корисника су испратила по две серије (оба дана различите) које им предлаже алгоритам, у складу са својим претпостављеном највећем степену популарности и вероватноће да ће им се допасти. За *љубитељку домаћих серија* то је првог дана био ситком *Комински метод* (The Kominsky Method) са Мајклом Дагласом (Michael Douglas) у главној улози, за *типичну представницу популације* комеди-драма *Одела*, док је *идеални корисник* пратио прве две епизоде немачке научнофантастичне драме *Мрак* (Dark). Ово је био други дан викенда, тако су поново сва три профила одгледала по три, уместо две епизоде. Наредног дана, на основу најбољих препорука из угла алгоритма *љубитељка домаћих серија* је одабрала да испрати две епизоде пољске крими комедије *Банда зелене рукавице* (The Green Glove Gang), *типична представница популације* стиком *Сајнфилд* (Seinfeld), а *идеални корисник* научнофантастичну драму *Ледоломац* (Snowpiercer).

Осмог дана ни један од профила није имао било какве активности, али, како је утврђено да је потребно да прође извесно време како би сваки од алгоритама унутар система препоруке реаговао на промене, овог дана је спроведена завршна анализа сваког. Занимљиво је да је тог дана анализе, *идеалном кориснику* и *типичној представници* популације пристигло обавештење, прецизније, подсетник да наставе да прате серије које су гледали – *Вешца*, односно, *Лупина*. Дакле, у периоду од недељу дана је са сваким од активних профила, на различите начине, комуницирано и путем

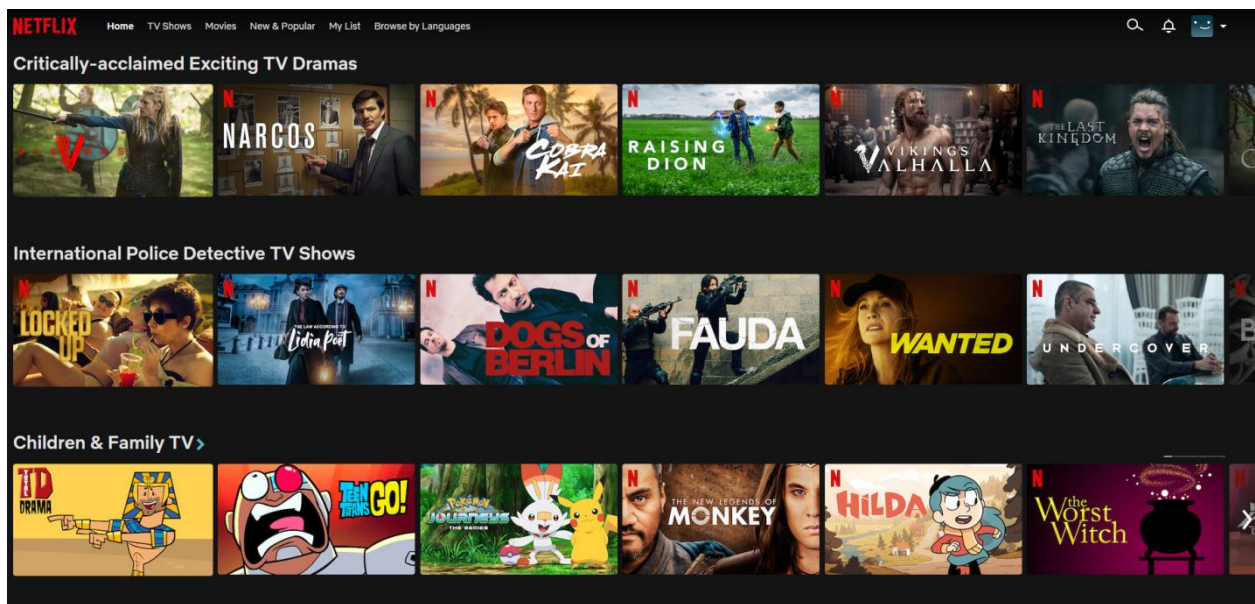
обавештења, док она нису пристизала неактивном профилу. Ова обавештења нису само информативне природе, јер се све серије које су отпочете могу видети на самом почетку, другој категорији предлога, већ се може претпоставити да се ради о једној врсти усмеравања на, нарочито популарне, оригинале овог сервиса.

Почетни екран *љубитељке домаћих серија*, услед гледања садржаја за које је систем препоруке сматрао је да су најприлагођенији, добио неколико нових категорија у оквиру жара комедије – „комедије о пријатељству“ (TV Comedies about Friendship), „другарске ТВ серије“ (Buddy TV Shows) и „девојачко вече“ (Girls Night In). Фотографије серија на којима доминирају жене и даље су веома присутне, али је примећен и тренд приказивања две особе једне наспрам друге у пријатељском ставу или у заједничкој активности (Слика 18). Позитивна слика, присутна је чак и код предлога серија које су значајно другачије од онога што је ова корисница пратила (а којих и даље има у предложеним). Тако, код серије *Лупин*, главни глумац држи штене, а у случају *Чисте хемије*, приказан је само комби у пустињи. Прецизније, ни у једном предлогу нема инсинуације насилног, агресивног или непријатног садржаја, чак и тамо где је то основа приче. Оно што се мора закључити у вези са овим профилем је то да, иако веома персонализован, он није персонализован на начин који би то требало да буде на основу карактеристика овог хипотетичког корисника и одабира садржаја. Највећи део садржаја је енглеског говорног подручја, са веома **мало серија и филмова који су релевантни неке ко преферира домаћа и регионална остварења**. Наравно, то је пре свега због тога што је **таквих филмова и серија много мање у понуди, али је утисак да систем алгоритама усмерава на и преферира одређене садржаје**. Ова анализа спроведена је у наредном поглављу.



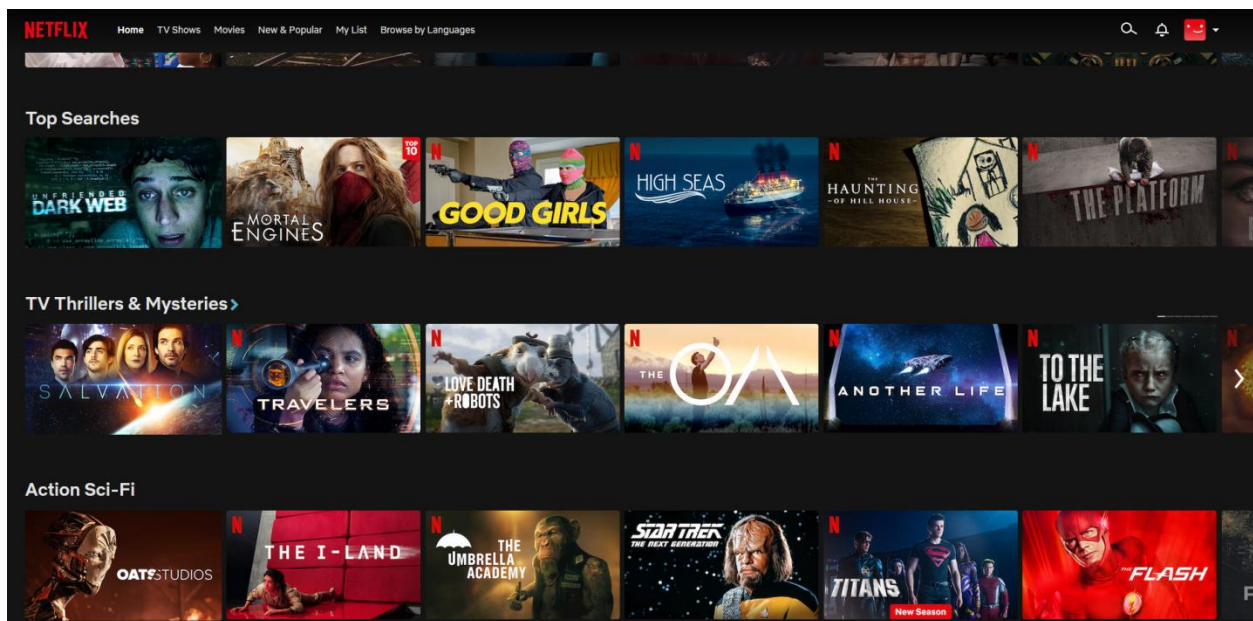
Слика 18 - Интерфејс са предложеним серијама профила *старија љубитељка домаћих серија* 8. дана експеримента.

Како су садржаји које је *типична представница популације* у Србији пратила, иако превасходно комедије и мистерије, имали елементе и других жанрова, понуда алгорита у случају овог профила је најразноврснија. Свака категорија је заиста посебна целина од „ретро серија“ (Retro TV), „међународних полицијских детективских ТВ серија“ (International Police Detective TV Shows), „дечјих и породичних серија“ (Children & Family TV), до „узбудљивих ТВ драма признатих од стране критике“ (Critically-acclaimed Exciting TV Dramas). Фотографије серија приказују ликове у активном положају, како показују на нешто, спремају се на покрет или реагују на одређену ситуацију (Слика 19). У случају овог профила, чак и поред тога што је последња два дана експеримента праћен алгоритама предлог, потребно је значајно више времена да би се искристалисала јединствена и мање разнолика понуда.



Слика 19 - Интерфејс са предложеним серијама профила *типична представница популације у Србији* 8. дана експеримента.

Са друге стране, профил *идеалног корисника* је знатно једноличнији и усмеренији у два правца – на оно што је тренутно популарно и ново, као и на остварења са елементима научне фантастике. У првом случају се то може видети кроз категорије „популарно сада“ (Trending Now), „најтраженије“ (Top Searches) и „нова остварења“ (New Releases), док је доминантност научнофантастичних садржаја присутна, како кроз неколико специфичних категорија и алтжанровских одредница, тако и кроз фотографије које су селектоване да илуструју предложене серије. На њима се често могу видети футуристичке, слике свемира или имагинарних ванземаљаца (Слика 20), чак и у ситуацијама када се сам назив категорије не односи на научну фантастику, као што је то случај са „ТВ трилерима и мистеријама“, (TV Thrillers & Mysteries) готово све серије су, заправо, првенствено овог жанра. Резултати овог профила указују да, **уколико се корисник мало дуже фокусира на једну врсту садржаја, систем ће га тај профил веома брзо хиперперсонализовати на основу тих активности и увући у једну врсту филтер мехура.** То ће засигурно, значајно сузити одабир другачијих жанрова и вероватноћу да се они уопште појаве, без претраге коју иницира сам корисник на сервису.

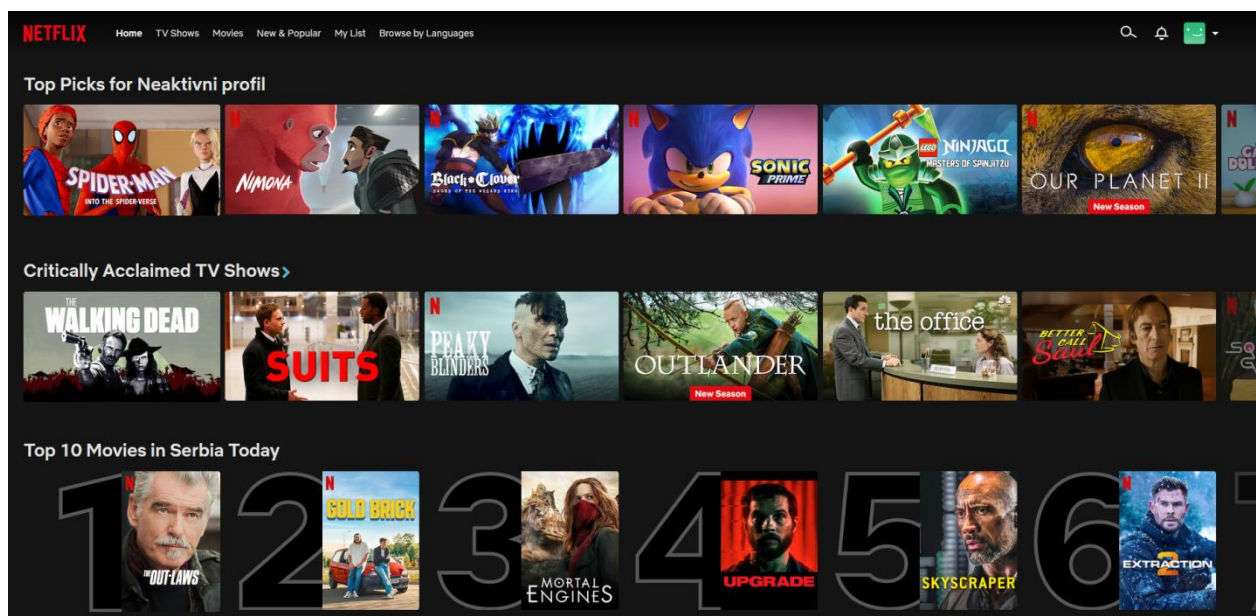


Слика 20 - Интерфејс са предложеним серијама профила идеалан корисник Нетфликса 8. дана експеримента.

На крају, изузетно је важно напоменути да је планирано да *неактивни профил* буде контролни, како би могле да се установе разлике у понашању алгорита када је активан јер добија податке и када је неактиван услед недостатка активности самог корисника. То је подразумевало претпоставку да на новом профилу неће доћи до значајнијих промена у категоријама и предложеним садржајима током трајања експеримента. Међутим, то се није догодило. Алгоритамски систем је у значајној мери мењао категорије које предлаже. Највећи број ових категорија је спадао под оне најопштије, креиране по узору на традиционалне жанровске поделе, али је било, нарочито последњег дана, и неких крајње специфичних попут „снажни црни главни глумац“ (Strong Black Lead), „скандинавски филмови и серије“ (Scandinavian Movies & TV) или „жене иза камере“ (Women Behind the Camera). Како не постоји ни један једини *инпут* корисника који би усмерио алгоритам у овом правцу, вероватно је реч о експериментисању самог алгорита нуђењем специфичних категорија, како би у одређеном тренутку, заинтересовао и подстакло активност *неактивног профила*.

Још једна интересантна правилност у вези са овим профилем је и та што је изразит део предложеног садржаја био онај који је првенствено намењен деци (Слика 21), посебно у категорији „најбољи избори за неактивни профил“ (Top Picks For Neaktivni profil), која због тога што није било никаквог праћења, не би требало да може да постоји. Тачније, није постојао никакав сет информација који би детерминисао

алгоритамске препоруке и то баш овакве врсте. То значи да је информације за поменуте претпоставке систем препоруке морао да проналази на неки други начин. Претпоставка, чију би поузданост требало накнадно испитати, је да је алгоритамски систем претпоставио да, с обзиром на то да је један налог и његових 5 корисничких профила могуће је пратити из само једног дома, у оквиру породице, а у тој породици у којој постоји три активна различита типа гледалаца (ако се изузме примарни) који прате озбиљније серије и филмове, постоји барем једно дете. Овоме нарочито иде у прилог и то што је два дана после активације налога, након што је сваки од ова три профила већ одгледао нешто, на мејл са којег је регистрован налог пристигла порука од Нетфликса којом се претплатник обавештава да се у оквиру пакета може активирати и дечји налог намењен малишанима узраста до 12 година, што није учињено јер није било предвиђено експериментом.



Слика 21 - Интерфејс са предложеним серијама профила неактивни профил 8. дана експеримента.

Уколико би се ова претпоставка накнадно истражила, могло би се уочити да постоји извесна међукомуникација између профила, што би значило да део алгоритамског система при персонализацији не узима у обзир само активности сваког појединачног корисника, већ читав налог у целини. То би значајније допринело разумевању варијабли и механизма који утичу на то шта сваки од корисника добија као изабрано баш за њега.

Чак и без овог последњег закључка, приказани експеримент омогућио је увид у много специфичности и правилности алгорита Нетфликса, чиме је потврђено да се ради о веома комплексном систему који интензивно комуницира са сваким од корисника на различите начине.

8.1. Закључци, методе и правилности Нетфликсовог система препоруке

Након што особа, под утицајем одређених екстерних комуникационих стратегија, које су поменуте у претходном сегменту истраживања или неким другим путем, постане корисник Нетфликса, овај сервис са њом комуницира на три основна начина. Они спадају у интерне комуникационе стратегије и могу се поделити на оне путем мејла преко којег је регистрована на који пристижу обавештења и промотивни материјали, кроз подсетнике и обавештења на самим профелима и препорукама и персонализацијом самог почетног екрана у складу са укусима гледаоца. Изузетно је важно напоменути да су сви ови аспекти, као и резултати који ће се појавити у претрази по кључним речима коју може спровести сам корисник, део истог комплексног система алгоритајске персонализације (Steck, et.al. 2021:9). Експериментом је утврђено да се персонализација на самом сервису одвија комбинацијом три методе:

1. Предлагањем конкретних серија и филмова од најбољих ка мање добрим препорукама (са лева на десно на почетном екрану);
2. Издвајањем посебних специфичних поджанрова (алтжанрова) и заједница укуса од најпогоднијих ка мање погодним (од врха ка дну почетног екрана);
3. Прилагођавањем фотографије серије или филма тако да буде допадљива кориснику.

За персонализацију на сваки од ова три начина закључено је да се користи неколико врсти информација, као и да постоји одређени број правилности у вези са њима:

1. **Простор** – прво што треба напоменути је да ни један профил није првог тренутка када се корисник пријави потпуно неперсонализован, јер су увек присутне две категорије: „топ 10 филмова у Србији данас“ (Top 10 Movies in Serbia Today) и „топ 10 серија у Србији данас“ (Top 10 TV Shows in

Serbia Today). Практично, то значи да нови профил, у две различите земље никада неће изгледати потпуно исто, како због овог разлога, тако и због различитих понуда у свакој од земаља. Локација је релевантна и из перспективе земље, региона и језика на којем је серија или филм који је корисник одгледао снимљена, поготово ако сервис може да понуди још садржаја са тог простора (што није случај код Србије).

2. **Време** – алгоритму је потребан одређени период да региструје нову активност и прилагоди се променама (краћи од једног дана), али је још важније да он узима у обзир дан у недељи и током викенда, када је период гледања због слободног времена нешто дужи, нуди садржаје који се у потпуности могу одгледати у та два дана. Због природе експеримента није било могуће утврдити и да ли дужина гледања (код свих је била релативно иста) или време дана током којег се гледају садржаји утичу на персонализацију и начин интерне комуникације.

3. **Општи тренд добијен од датафикације укупног броја корисника** – Уколико је серија или филм опскурнија, мање позната, нарочито ако је и на другом језику, персонализација ће бити на значајно нижем нивоу и спорија. Са друге стране, ако је дело познато, популарно и гледано, промене у изгледу почетног екрана ће бити значајно драстичније и брже, што значи да се систем препоруке не ослања само на навике и праксу сваког корисника појединачно, већ и трендове на ширем узорку.

4. **Присуство или одсуство активности** – Ово је готово таутологија, али треба напоменути да ако је активност на профилу на високом нивоу примена све три методе биће присутна, док, ако нема активности на профилу, алгоритми ће бити принуђени да експериментишу и подстичу корисника на различите начине.

5. **Врста активности, односно, врсте и жанровске карактеристике одабраних садржаја** – најзначајнији део онога што дефинише приступ алгоритма јесте сама селекција садржаја и информације о жанровским карактеристикама које поседују, а које он користи како би предлагао исте или сличне серије и филмове. На најосновнијем нивоу, утврђено је да ако се прате претежно серије, оне ће бити предлагане у много већој мери него филмови и обрнуто. То уједно значи да овај сервис има изразито доминантан CBR алгоритам, заснован на карактеристикама садржаја

(Shu et al., 2017:163). Када се ради о селекцији само на основу специфичног под или алтжанра користи се алгоритам који у Нетфликсу називају Пи-Ви-Ар (енг. PVR – Personalized Video Ranker), док се за селекцију најбољих садржана из целокупне базе, без обзира на жанр, користи Топ ен алгоритам (енг. Top N video ranker) (Gomez-Uribe, Hunt, 2015:2-3).

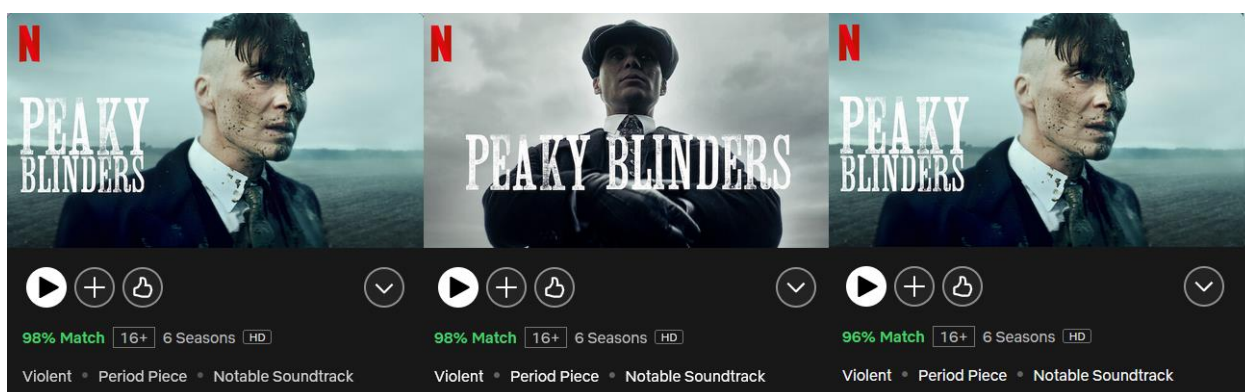
Међутим, ово је само један део онога што алгоритамски систем препоруке ради. Примећено је да готово у сваком сегменту, **поред тога што се труди да прилагоди садржаје укуса корисника, он настоји и да одређеним методама, прилагоди укус корисника одређеним садржајима.** Ово је било најочљивије у чињеници да се **најпопуларније и нове сезоне популарних серија готово увек могу наћи предложене**, чак и када корисник не прати ништа тог жанра. Примери за то уочљиви су у предлозима серија попут *Адвокат на точковима* (The Lincoln Lawyer) (Слика 17, Слика 18), *Црно огледало* (Слика 15, Слика 17) или *Чиста хемија* (Слика 17, Слика 18). Оне се нарочито често могу наћи у категорији „популарно“ чак и када су све остале серије из ове категорије потпуно другачијег карактера и жанровске припадности у односу на њих, односно, када нису у складу са другим остварењима која су праћена на том профилу. Међутим, постоје два много конкретнија примера ове „манипулативности“ алгоритма. Први је, нарочито занимљива, промена фотографије серије у односу на укус гледаоца о којој је писао и сам Пајковић (Pajković, 2022:223), на чију се методологију ослања ово истраживање. Поред већ поменутих примера, сва три профила су, у последњим данима експеримента, били изложени предлозима јод две серије – *Лупин* и *Сексуално образовање* (Sex Education). Ипак, фотографија која илуструје ове две серије је код сва три профила била значајно различита (Слика 22). *Типичном представнику популације*, који воли мистерије и комедије је *Лупин* илустрован кроз фотографију главног лика који држи одређену књигу у правцу камере, наговештавајући одређену загонетку, док је *Сексуално образовање* илустровану комичном фотографијом двојице мушкараца на бициклама који гледају један ка другом. *Идеалном кориснику* је *Лупин* представљен како стоји на висини, током ноћи у мантилу док испод њега светли Париз, а на фотографији за *Сексуално образовање* приказане су две девојке позициониране једна поред друге које гледају забринуто у правцу иза камере. Ово је потпуно у складу са епитетима „узбудљиво“ и „напето“, које је алгоритам везивао за овај профил. Са друге стране *љубитељка домаћих серија* серију *Лупин* је кроз фотографију могла да перципира потпуно другачије, јер је њој приказан

главни глумец који држи пса, а како алгоритам претпоставља да су кориснику овог профила посебно блиске еротске серије, *Сексуално образовање* је прилично експлицитно илустровано фотографијом на којој се налазе колачићи у облику женског полног органа.

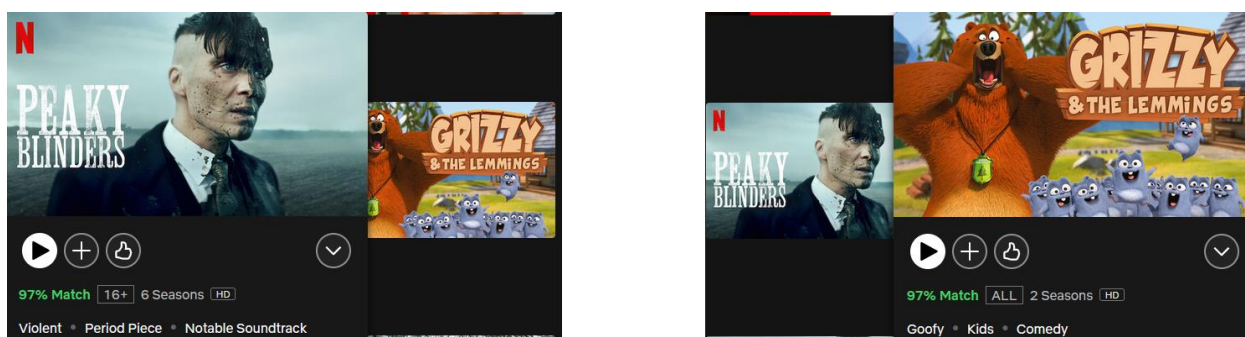


Слика 22 - Разлике у фотографијама предлога серија Лупин (први ред) и Сексуално образовање (други ред) типичној представници популације (лево), идеалном кориснику (средина) и љубитељки домаћих серија (десно)

Наравно, треба напоменути да су се током трајања експеримента ове фотографије мењале на профилима, поготово у случају *љубитељке домаћих серија* (видети слике 14 и 17) о у вези са којом се систем алгоритама, условно речено, „мучио“ првих неколико дана. Ипак, то не мења закључак да се, након значајније персонализације, иста серија у зависности од укуса и преференција другачије представља различитим корисницима. Управо та различита очекивања представљају једну врсту манипулације и усмеравања, јер је садржај са по себи увек исти и није могуће да се хипотетичким особама које су пратиле током недељу дана веома различите садржаје, допадне и буде прикладан за све. Међутим, сам систем Нетфликса није сагласан са тим. Не само да су најпопуларније серије увек предложене, већ, након седам дана од првобитног гледања значајно другачијих садржаја на сваком од профила, систем тврди да су поједине исте серије у сва три (или четири) случаја изузетно компатибилне се укусама свих хипотетичких корисника. Примера ради, британска серија *Бирмингемска банда* (Peaky Blinders), без обзира на тип профила, има увек готово стопроцентни степен подударности (Слика 23), а ово је посебно интересантно код *неактивног профила* где она, иако веома насилна, дословно стоји уз дечији цртаћ *Гричко и леминзи* (Grizzy & the Lemmings) (Слика 24).



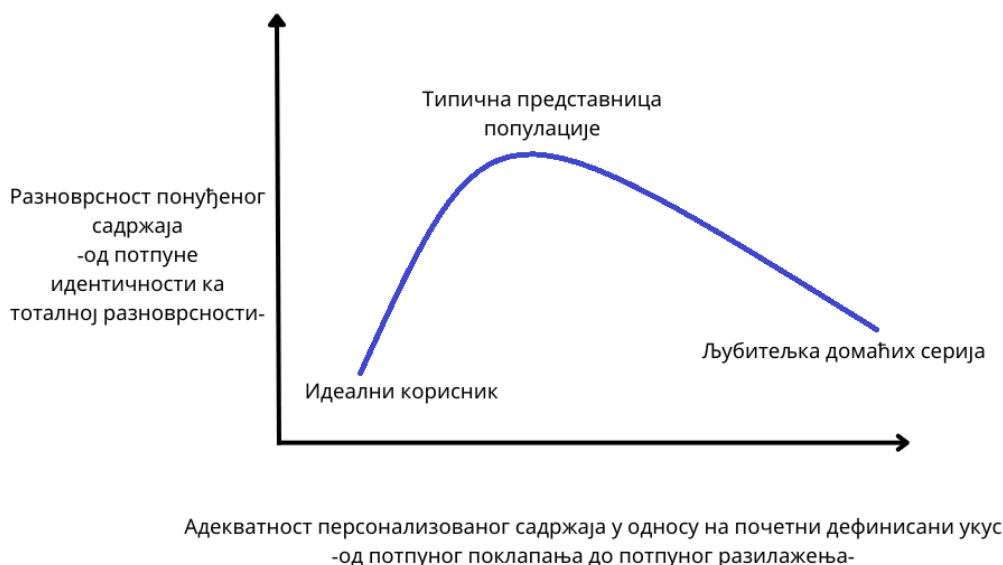
Слика 23 - Ниво подударности серије *Бирмингемска банда* са укусима типичне представнице популације (лево), идеалног корисника (средина) и љубитељке домаћих серија (десно) 8. дана експеримента



Слика 24 - Ниво подударности серије *Бирмингемска банда* (лево) и серије *Гричко и леминзи* (десно) са укусима неактивног профила 8. дана експеримента

У случају Неактивног профила јасно је да не постоји никаква повратна информација која би сузила опсег и исправност предложених серија и филмова, те су овакве нелогичности очекиване. Са друге стране, чињеница да је веома популарна серија свим хипотетичким укусима блиска, донекле се може оправдати управо њеном популарношћу, коју алгоритам користи као аргумент за свеprisутност, али то не може објаснити и високу корелацију са укусима сваког од корисника. Због тога је оправдано закључити да **постоје одређени садржаји, нарочито они који су настали у Нетфликсовој продукцији који се фаворизују и, различитим методама попут манипулације насловном фотографијом, увек приказују као адекватни за кориснике.** Ово је, заправо, управо једна од функција свих облика комуникационих стратегија, когнитивна (кроз проценте подударности) и афективна (кроз фотографије) манипулација (Милетић, 2011).

Сви закључци и принципи на којима функционише алгоритам Нетфликса показали су да су интерне комуникационе стратегије много персонализоване, присутније, активније и агресивније у својим циљевима него што је то случај са екстерним комуникационим стратегијама Нетфликса у Србији. То значи да је особа из Србије релевантна овом сервису тек када постане корисник, а тада она, заправо, престаје да буде примарно особа из Србије, већ глобални корисник. Ово је нарочито уочљиво у разликама у ефикасности и правцима персонализације различитих профила. Важно је истаћи да интерне комуникационе стратегије неће бити код сваког корисника подједнако успешне и у складу са оним што он заиста жели и преферира. Уколико су укуси корисника у Србији слични онима које има хипотетички *идеални корисник*, персонализација ће бити веома ефикасна и задовољавајућа из његове перспективе, јер ће се предлагати веома узак избор најпопуларнијих, најнаграђиванијих и најновијих акционих, напетих и узбудљивих остварења које сервис може да понуди. Ако је реч о укусима који наликују хипотетичкој *типичној представници популације*, избор неће бити толико уско профилисан и биће потребно више времена да се ускладе и утврде типични садржаји које овај корисник/ца воли, али ће у понуди алгоритма увек моћи да нађе неколико остварења која ће бити по његовим/њеним укусима. Разлози за то се налазе у чињеници да постоји много серија и филмова који су значајно другачији по поджанровским особеностима, а могу се заједно сврстати у категорије комедије или мистерије, који су најпопуларнији у Србији. Док је недостатак хиперперсонализације нешто што је уочено као могућа последица код овог профила, позитивно је то што је он у најмањој мери и најкасније упао у алгоритамски проблем „филтер мехура“ (Pariser, 2011), односно, има много већу могућност избора и маневра у селекцији. То није случај код друга два профила, мада из потпуно различитих разлога. Код *идеалног корисника* је реч о свесној и намерној селекцији онога што је у складу са његовим укусима, док је код *старије љубитељке домаћих серија* персонализација била ствар нужности, јер је у недостатку онога што она примарно прати, морала да се „повинује“ понуди сервиса и природи алгоритма, и у том поступку дефинисана је кроз неке друге хипотетичке укусе, који нису планирани и постављени на почетку експеримента (женске комедије, комедије о другарству, сексуалне и еротске серије). Ове разлике, по категоријама адекватности предложеног садржаја са једне и његовој разноликости са друге стране, након осам дана експеримент у случају сва три профила приказана су на Графикону 5.



Графикон 5 - Приказ односа разноврсности понуђеног садржаја и његове адекватности у односу на почетну поставку укуса након 8 дана експеримента за сваког од хипотетичких корисника

На основу овог сегмента истраживања могуће је закључити да је друга посебна хипотеза која претпоставља да *Интерне комуникационе стратегије Нетфликса функционишу у складу са алгоритамском културом која се прилагођава потребама, жељама и укусима корисника у Србији делимично потврђена*. Реакције и прилагођавања кроз обавештења, мејл комуникацију и понајвише алгоритамски систем препорука рефлектују активности, потребе, жеље и укусе корисника, поготово уколико су оне у складу са оним што Нетфликс може да понуди. Међутим, када је ситуација да корисник из Србије жели да прати домаће садржаје, ова адаптација је знатно тежа и његове потребе неће бити адекватно задовољене, већ ће на основу других информација у вези са остварењима које прати, укус бити усмераван у другим правцима. Ипак, то не значи да интерне комуникационе стратегије овде не постоје, већ само да имају другачију функцију. Док је у првом случају, у највећој мери, реч о реаговању и подржавању постојећег укуса, код оних који прате домаће садржаје, на делу ће бити алгоритамска манипулација и усмеравање ка сличним или новим укусима и жељама. Могуће је претпоставити да је управо та немогућност да се задовоље адекватно постојећи укуси и жеље дела јавности који је усмеренији на домаћу продукцију и језик, а који чине значајан део популације, један од разлога због којих Нетфликс и није креирао посебне комуникационе приступе и стратегије за ову земљу, што је закључено у претходном делу рада.

Треба напоменути и то да је експеримент спроведен у периоду од само недељу дана и да је извесно да детаљнија и квалитетнија персонализација захтева више времена. Резултати показују да она није у овом периоду подједнако квалитетна за сваког издвојеног типичног представника популације у Србији, али то не значи да је таква и перцепција јавности, а посебно оних који користе овај стриминг сервис знатно дуже.

9. ПЕРЦЕПЦИЈЕ, СТАВОВИ И НАВИКЕ ПУБЛИКЕ У СРБИЈИ КАДА ЈЕ РЕЧ О ГЛЕДАЊУ СЕРИЈА И ВИДЕО СТРИМИНГ СЕРВИСИМА

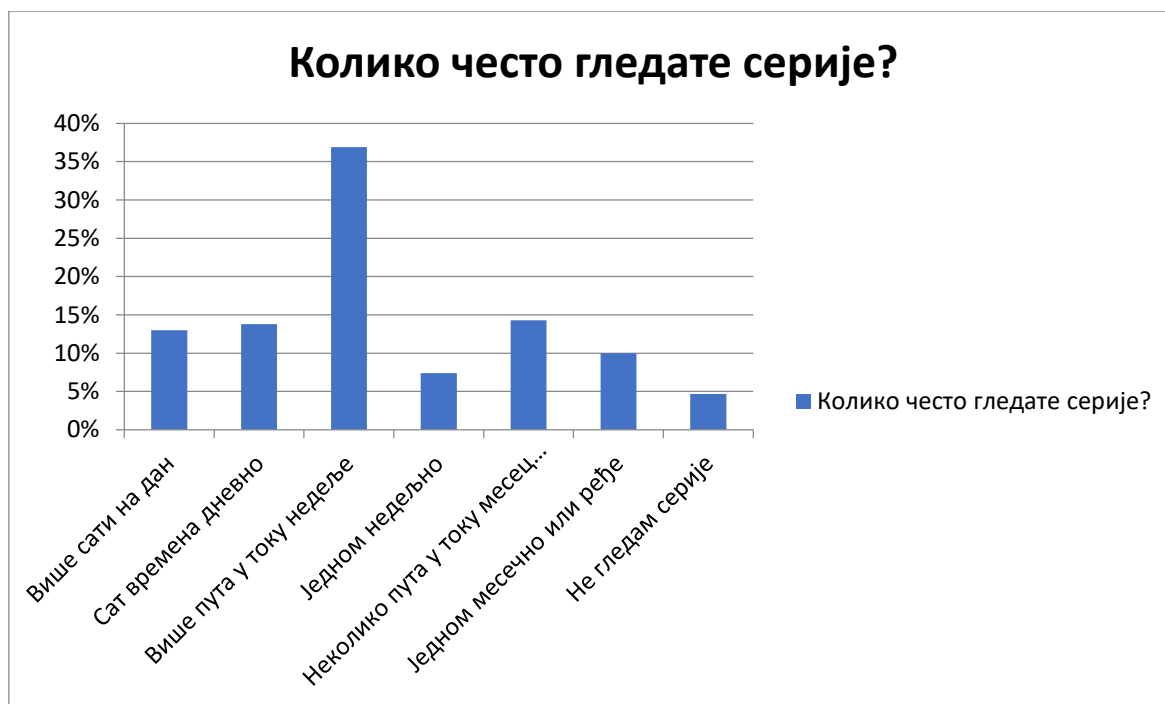
9.1. Демографски подаци, опште навике и укуси

Од укупног броја грађана који су попунили упитник (753), више од две трећине било је женског пола (519 или 68,9%), док је 30,4% (229) било мушког. Један испитаник је одабрао опцију *Друго*, док четворо њих није желело да се изјасни. Што се тиче узраста, највише је било оних који припадају категорији од 18 до 30 година (296 или 39,3%) и оних који су се изјаснили да имају између 31 и 45 (294 или 39%). У знатно мањој мери су присутни одговори испитаника од 46 до 64 године старости (141 или 18,7%), док је оних који заступају најстарију категорију, 65 или више година, било свега 22 (2,9%). Само основну школу завршило је њих 14 (1,9%), средњу 139 (18,5%), а тренутно на студијама је 155 испитаника (20,6%). Завршене основне студије има њих 222 (29,5%), мастер диплому 202 (26,8%) док је звање доктора наука, у оквиру укупног узорка, стекао 21 (2,8%) испитаник.

Када је реч о занимањима испитаника одговори су веома разноврсни. Највећи проценат обавља послове у вези са образовањем или педагогијом (157 или 20,8%), а следе ИТ индустрија и дигитална сфера пословања (80 или 10,6%), наука и јавна управа (по 48 или 6,4%), предузетништво (46 или 6,1%), услужне делатности (36 или 4,8%) и уметност (35 или 4,6%). Знатно је мањи број испитаника који раде у индустрији и производњи (27 или 3,6%), сфери трговине (20 или 2,7%), туризма и угоститељства (17 или 2,3%) или пољопривреде и сточарства (6 или 0,8%). Са друге стране, чак 140 (18,6%) њих одабрало је опцију *Друго*, 67 (8,9%) нема никакво занимање, док је 26 (3,5%) у пензији.

Од општих демографских података добијених упитником изузетно је значајно напоменути и то да је утврђено да готово половина испитаника живи у домаћинствима са још 3 до 5 чланова (360 или 47,8%), а 248 (32,9%) живи са још једном или две особе. Људи који живе са више од петоро укућана у узорку било је 49 (6,5%), док је оних који станују сами 96 (12,7%). Сви наведени подаци нису значајни за истраживање сами по себи, али су, као независне варијабле, изузетно корисни при утврђивању потенцијалних разлика у осталим одговорима у односу на ове категорије.

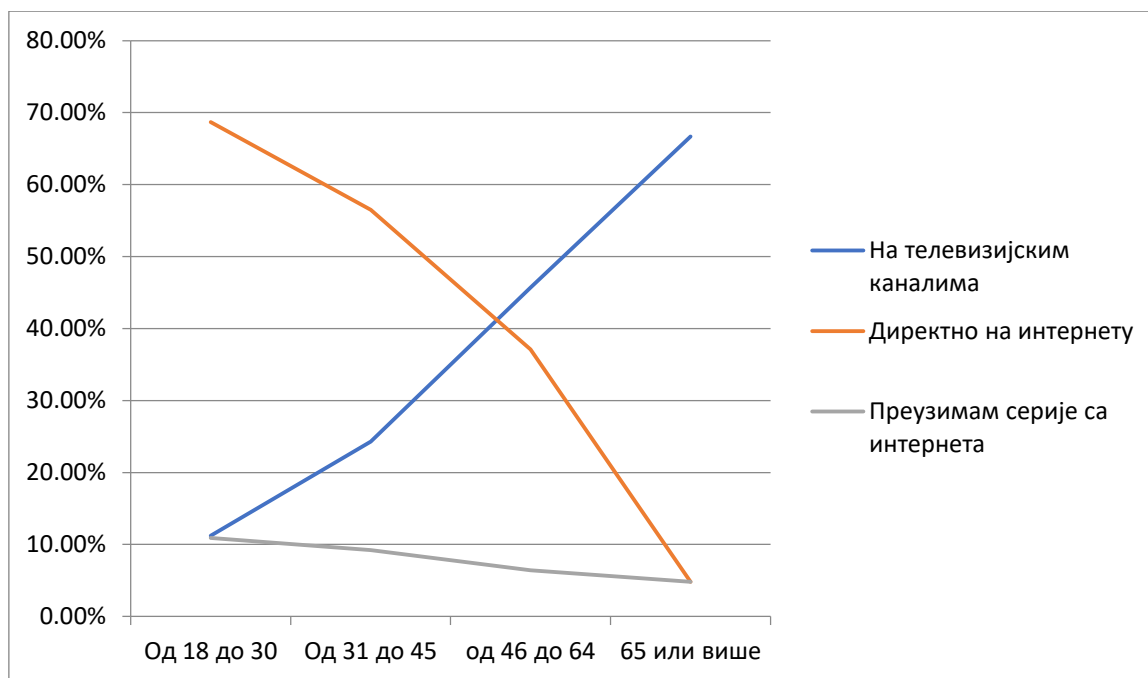
Са друге стране, веома важни и интересантни подаци добијени су из одговора на питања која се односе на навике и праксе гледања телевизијских серија. Од укупног узорка, **чак 95,3% испитаника у одређеној мери прати серије** (Графикон б). Најчешће их прати њих 97 (13%) који то чине више сати дневно, док око сат времена свакога дана за ову активност издвоји 103 (13,8%) особе. Највише је оних који серије гледају неколико пута недељно (276 или 36,9%), а 55 (7,4%) испитаника то чини само једном у седам дана. Није низак проценат ни оних који свега неколико пута у месец дана одаберу да одгледају неку серију (14,3%), а 10% испитаника одговорило је да их прати једном месечно или ређе. Груписањем ових података може се закључити да је још увек актуелан тренд уочен пре више од десет година, да људи у Србији у великој мери прате серије (Cvetičanin, Milankov, 2011), **јер 63,6% свих испитаника то чини више пута у току једне седмице или чешће**. У компарацији у односу на пол статистички су обрађивани само одговори који су спадали у категорију мушког или женског пола, јер је преосталих пет било немогуће компарирати због огромне разлике у броју и диспропорцији, те су они изузети из компаративне анализе. Међутим, чак и приликом ове редукције нису уочене никакве значајније разлике у учесталости гледања серија међу половима. Слична ситуација је и при компарацији у односу на узраст, с тим што треба напоменути да постоји извесна правилност према којој се проценат оних који уопште не гледају серије у односу на укупан узорак у свакој старосној категорији је градивно већи. Тако, свега 2% испитаника из групе од 18 до 30 година уопште не прати серије, 4,8% оних који припадају групи од 31 до 45, 7,1% испитаника старости од 46 до 64 и чак 22,7% оних који спадају у категорију 65 или више година. Тумачењем ових података може се доћи до претпоставке да ће ова активност, са сменама генерација, бити све популарнија и чешћа. У односу на образовање и занимање нису уочени никакве статистичке релевантне корелације, али статистичка значајност Хи квадрата ($p < 0.032$) детектована код броја људи са којима се живи у домаћинству, прецизније, примећено је да више од четвртине испитаника (26,5%) који живи са петоро или више људи у домаћинству прати серије једном месечно или их уопште не прати, док је тај проценат у случају оних који живе са 3 до 5 људи 14,3%, код испитаника који жива са до две особе 11,3% и интересантно 18,9% код оних који живе сами. Другим речима, примећено је да **серије гледају у већој мери они који живе са до 5 особа, од оних који живе самостално, нарочито у односу на оне који имају више од петоро укућана**.



Графикон 6 - Процентуални приказ одговора испитаника на питање *Колико често гледате серије?*

Иако је указано да су серије веома гледане у Србији, било би погрешно закључити на основу ових података да у истој мери прате и телевизију у целини. Наиме, свега четвртина (24,3% или 182) серије најчешће гледа на телевизијским каналима, док је **убедљиво најчешћи метод употреба видеа на захтев (420 или 56,1%)**. Други начин праћења серија у дигиталном добу, њихово преузимање са интернета, далеко је мање популарно (69 или 9,2%) што иде у прилог аргументу о томе да су највеће предности стриминга у односу на овај начин брзина и једноставност. Неки други начин праћења серија одабрали је 5,9% испитаника, а један је изјавио да то примарно чини уз помоћ дискова и видео касета. Овај сет података указује на то да је дигитални начин праћења серија у случају просечног грађанина Србије постао веома доминантан, али да ће се он, ипак, пре одредити за традиционално гледања серије на телевизијском каналу, него што ће преузети серију са одређеног сајта. За преузимање ће се, према значајном степену статистичке значајности ($p < 0.001$) одредити мушкарци (15,4%) него жене (6,6%), а веома је интересантна и правилност у начину на који се прате серије у односу на узраст испитаника ($p < 0.001$). Наиме, **чак 66,7% испитаника старијих од 65 година серије прати примарно на телевизији**, 45,7% оних нешто млађих, док је тај проценат код гледалаца узраста од 31 до 45 (24,3%) и од 18 до 30 (11,2%) знатно нижи. Са друге стране, **обрнута градација у односу на ову присутна је и код праћења директно на интернету и код преузимања серија са**

интернета. И у случају прве (66,8%) и у случају друге (10,9%) највише је оних из групе од 18 до 30 година који то чине, док се код осталих тај проценат градивно смањује, и код најстаријих испитаника свега 4,8% прати серије на интернету, а исто толико и преузима. Ове правилности приказане су на графикону 7. У случају осталих компарација са независним варијаблама нису уочене релевантне разлике.



Графикон 7 - Разлике у начину на које прате серије различите генерације испитаника

Још једна димензија учесталости гледања серија је веома релевантна, а то је практиковање бинцовања, односно, гледање више епизода серије једну за другом. **Чак 80,2% свих испитаних прати више од једне епизоде заредом**, што додатно акцентује присутност дигиталних метода праћења серија, с обзиром на то да је на телевизији овај начин праћења серија мање могућ. Међу испитаницима постоји 5,2% оних који сваку серију или нову сезону гледају одједном, у целини, а више од половине (56,1%), када изабере да гледа одређену серију, прати по неколико епизода у целини. Знатно је мање оних који се зауставе на две епизоде (18,9%), а традиционалних гледалаца који прате само по једну епизоду било је 12,7%. Нарочито је интересно када се ови одговори укрсте са онима у којима су испитаници изјављивали колико често гледају серије. Од оних који више сати дневно гледају серије, логично, 96,9% практикује одређени степен бинцовања, а они који то чине сат времена дневно бинцују у 74,8%. Са друге стране на овај начин, они који гледају више пута у току недеље, прате серије у 88,8% случајева, а тај проценат је нешто нижи код испитаника који један дан у недељи издвајају за ову

активност (78,1%). Даље, 74,8% испитаника који неколико пута у току месец дана гледа серије, бинцује их, а то чини и 78,7% оних који серије прате једном месечно или ређе. Укрштање уз употребу Хи квадрат формуле ове је показало високу статистичку значајност ($p < 0,003$), али се она првенствено односи на таутологију да они који не прате серије их ни не бинцују, те се она не може у великој мери узети као релевантна у случају других изложених података, али могу се извући одређени закључци. **Најважнији међу њима је да је гледање серија код значајног процента испитаника постало посебна активност у коју, чак и када је не практикују свакодневно већ само повремено, посвећује значајан део времена у континуитету.** Од осталих компарација са непроменљивим варијаблама треба поменути да постоји нешто већа вероватноћа ($p < 0,015$) да ће жене пратити већи број епизода од мушкараца (82,9% према 74,3%), они од 18 до 30 у односу на старије ($p < 0,001$), нарочито на групу преко 65 година (89,7% наспрам 22,7%), док ће запослени пре испратити само једну или две епизоде у односу на оне који нису у радном односу ($p < 0,001$) (33,5% наспрам 18,3%). Посебно је уочљива и чињеница љубитељи домаћих серија у више од трећине случајева бирају да одгледају само по једну епизоду (38,2%) од оних који прате стране серије на енглеском (8,5%) или неком другом језику (9,3%). И у случају ове корелације уочена је висока статистичка релевантност ($p < 0,001$).

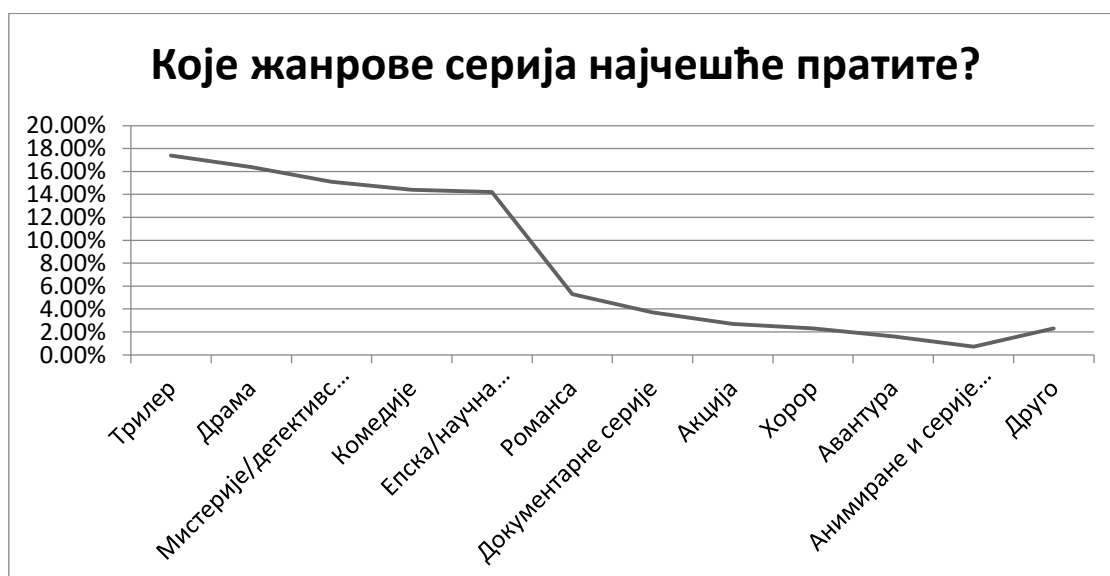
Ипак, неопходно је рећи да је и много је већа вероватноћа да ће одабрана серија бити нека са енглеског говорног подручја него домаћа, јер је **чак 532 испитаника (71,1%) изјавило да радије прати стране серије на енглеском, него оне домаће продукције, које преферира свега 14,7%** (њих 110). Постоји и одређени проценат (10% или 75) који најрадије прати стране серије, али оне које нису на енглеском. Док су подаци о гледаности серија у Србији прилично слични онима из ранијих година који су представљени у ПЕСТ анализи, одговори добијени код овог питања указују на извесне промене. Пре више од једне деценије су у већој мери била праћене домаће серије (Cvetičanin, Milankov, 2011), док је данас доминантна окренутост страним и за тако нешто је могуће наћи неколико објашњења. Најпре, у том периоду није било ни могућности за озбиљније праћење већег броја иностраних наслова, мејнстрим стриминг је био у зачетку и то на Западу, док су алтернативе попут куповине дискова, или преузимања серија подразумевале одређене трошкове, доступност и брзину интернета која није била свима омогућена, али и значајнији ниво дигиталне писмености у односу на општу популацију. Због тога је највећи део публике био уско

усмерен на оне садржаје које емитују, најчешће, домаћи телевизијски канали и у складу са тим развијао своје укусе. То доводи до практичног закључка да је **Нетфликс, из угла одређених сегмената ПЕСТ анализе, сада још у повољнијем положају него што је то закључено у том сегменту рада**, јер нуди садржаје које више од 80% испитаника примарно прати. Истовремено, ако се ови проценти пренесу на општу популацију, јасно је да је веома мала вероватноћа да се при употреби самог сервиса корисницима догоди неадекватна профилација као у случају *Старије љубитељке домаћих серија* у експерименту. Ту тврдњу додатно аргументује статистичка значајност ($p < 0,003$) да испитанице у мањем проценту прате домаће серије у односу на испитанике (13,5% наспрам 17,5%), већ преферирају стране серије које нису на енглеском (12,5% наспрам 4,4%), мада треба поменути и високу корелацију ($p < 0,001$) између узраста и преференције земље и језика серије. **Тако, 68,2% испитаника из најстарије групе радије прати домаће серије**, они од 46 до 64 година то чине у 23,6%, од 31 до 45 у 12% случајева, а најмлађа група је више окренута домаћој продукцији у свега 9,2%. **Обрнуто, да најрадије прати серије на енглеском језику одговорило је 80,6% најмлађих**, док је овај проценат са повећањем броја година падао са високих 71,2%, преко 60,7% на свега 9,1% најстаријих. У односу на степен образовања ни овде нису уочене значајне разлике, али је примећено да они који су запослени у мањој мери преферирају домаће садржаје (13,7%) у односу на оне који нису у активном радном односу (21,5%), али ово је сасвим очекивано јер у ову другу групу у значајној мери спадају исти они испитаници који су старији од 65 година, те једни закључци природно следе из других. Такође, степен корелационе статистичке значајности ($p < 0,006$) примећен је и у односу на број укућана према којем **они који станују са већим бројем људи нешто чешће дају предност домаћим наспрам страних серија** (Табела 3).

Табела 3 - Приказ резултата укрштања одговора на питање о броју укућана са преференцијом језика
серија које прате испитаници

Да ли радије гледате домаће или стране серије?	Радије пратим домаће серије	% within Да ли радије гледате домаће или стране серије?	Број укућана са којим живите:				Total
			Живим сам/а	До 2	Од 3 до 5	Више од 5	
Да ли радије гледате домаће или стране серије?	Радије пратим домаће серије	% within Да ли радије гледате домаће или стране серије?	9.1%	19.1%	61.8%	10.0%	100.0%
		% within Број укућана са којим живите:	10.5%	8.5%	19.1%	22.4%	14.7%
	Радије пратим стране серије енглеског говорног подручја	% within Да ли радије гледате домаће или стране серије?	14.3%	36.7%	43.4%	5.6%	100.0%
		% within Број укућана са којим живите:	80.0%	78.6%	64.9%	61.2%	71.1%
	Радије пратим стране серије говорног подручја које није енглеско	% within Да ли радије гледате домаће или стране серије?	9.3%	30.7%	53.3%	6.7%	100.0%
		% within Број укућана са којим живите:	7.4%	9.3%	11.2%	10.2%	10.0%
Не пратим ни једне ни друге	Не пратим ни једне ни друге	% within Да ли радије гледате домаће или стране серије?	6.5%	29.0%	54.8%	9.7%	100.0%
		% within Број укућана са којим живите:	2.1%	3.6%	4.8%	6.1%	4.1%
		Total	% within Да ли радије гледате домаће или стране серије?	12.7%	33.2%	47.6%	6.6%
Total	Total	% within Број укућана са којим живите:	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

При анализи одговора о томе које жанрове најчешће прате, издвојило се пет карактеристичних, у највећој мери истих оних који су и у ПЕСТ анализи истакнути (Графикон 8). Реч је о трилерима (17,4%), драмама (16,4%), мистеријама (15,1%), комедијама (14,4%) и фантастици (14,2%). Знато мање су популарне романсе (5,3%), документарне серије (3,7%), акције (2,7%), хорори (2,3%), авантуре (1,6%) и анимиране серије (0,7%).



Графикон 8 - Процентуални приказ најпопуларнијих жанрова серија код испитаника

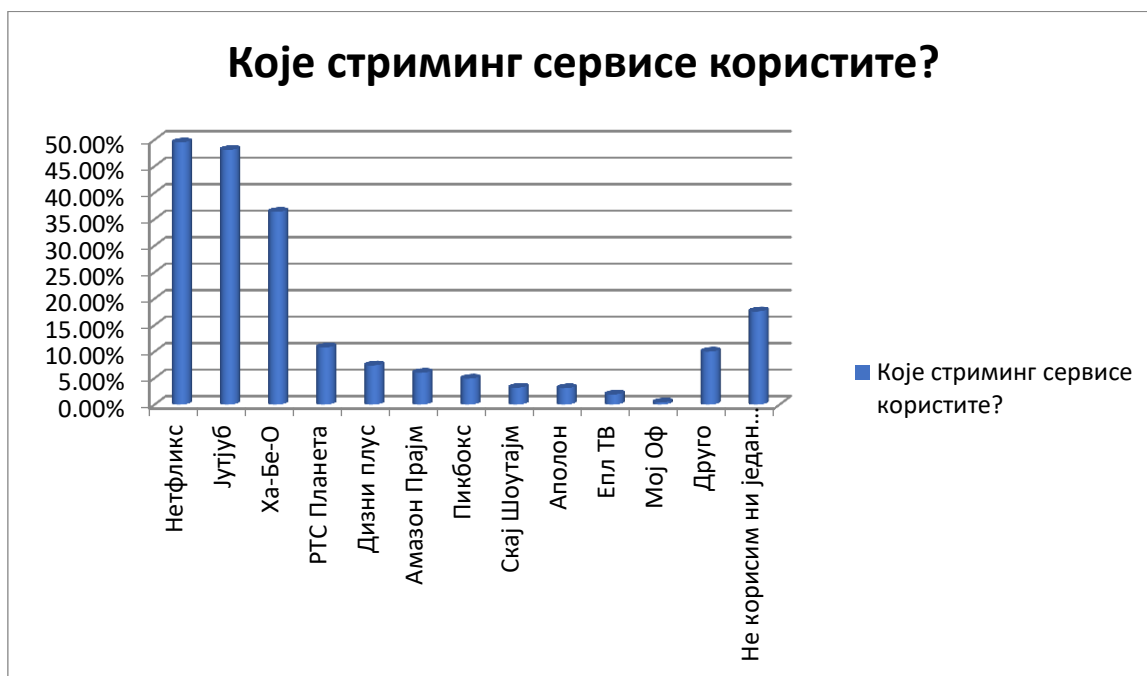
Непостојање једног, статистички значајног и истакнутог одговора доводи до закључка да постоји висока разноликост укуса публика у Србији када је реч о врсти серија коју прате. То у одређеној мери отежава профилисање једног, идеалног гледаоца, али релативно трајна доминација поменутих жанрова указује на то да **постоје мање и више популарни садржаји и да је њихов поредак у одређеној мери постојан**. Ипак он није сасвим идентичан када је реч о половима. Висока статистичка значајност ($p < 0,001$) уочена је код разлика у преференцијама жанрова акције (коју као најомиљенији жанр наводи 5,7% мушкараца наспрам 1,3% жена), драме (11,4% мушкараца и 18,7% жена) и романсе (0,9% мушкараца и 7,3% жена). У компарацији са осталим независним варијаблама није детектована било каква релевантна разлика када је реч о преференцији жанрова.

Одговори на питање *Због чега пратите серије?* су много мање разнолики и дисперзовани. У укупном узорку **готово половина испитаних то чини примарно зарад опуштања** (338 или 45,2%), а око петине у томе види врсту забаве (162 или 21,7%) или метод за скретање мисли и пажње од свакодневице и проблема (142 или 19%). Уочљиво је мање оних који активно прате серије зарад информисања или едуковања (45 или 6%), а дружење и социјализација примарни мотив су код само два испитаника. То недвосмислено указује на последице хиперперсонализације и индивидуалне природе модерног гледања серија због које је, раније релевантна социјална димензија, потпуно изгубила на значају. Како су одговори, у односу на величину узорка, релативно једногласни, анализа и компарација са осталим варијаблама ни код једног укрштања није указала на одређени степен статистичке значајности.

Сви подаци добијени из овог сегмента упитника доводе до закључка да су серију у Србији веома гледане, нарочито страна остварења, што је велика промена у односу на деценију пре. Такође, основни метод гледања јесте стриминг, изразито код млађих популација, док телевизијски канали имају запажену улогу, али углавном међу старијим гледаоцима. Оба важна податка иду у прилог постојању све већег броја стриминг сервиса, а може се претпоставити да ће, са сменом генерација, њихова позиција у сфери медијске дистрибуције серија бити још већа. Ипак, пре тога, треба истражити и то каква је њихова тренутна перцепција код грађана.

9.2. Перцепције, ставови и навике публике у Србији када је реч о стримингу у целини

У претходном поглављу је напоменуто да више од половине испитаника прати серије примарно путем стриминг сервиса, али то не значи да остатак то не чини уопште. Томе у прилог иде податак да, према одговорима испитаника, чак 82,4% употребљава барем један од легалних стриминг сервиса доступних у Србији (Графикон 9). Иако је очекивано да Јутјуб, као најпознатији, бесплатни и сервис са веома разноврсним садржајима буде најдоминантнији, он је други по броју корисника (360 или 48,1%), док је најкористишћенији сервис за гледање серија Нетфликс којег користи 370 (49,5%) испитаника. Нешто је мање оних који серије прате на Ха-Бе-О Макс платформи (36,4%) и ове три су биле убедљиво најприсутније. Знатно ређе су испитаници одговарали да користе услуге сервиса РТС Планета (10,8%), Дизни плус (7,4%), Амазон Прајм (6%), Пикбокс (4,9%), Скај Шоутајм (3,2%), Аполон (3,1%), Епл ТВ (1,9%) или Мој Оф (0,4%). Нешто друго што није било наведено у упитнику употребљава 10% корисника, а ни један 17,6%. Треба напоменути да је код овог питања било могуће одабрати више од једног одговора, те је то разлог због којег кумулативни збир процената прелази 100%.



Графикон 9 - Преглед одговора на питање *Које стриминг сервисе користите?*

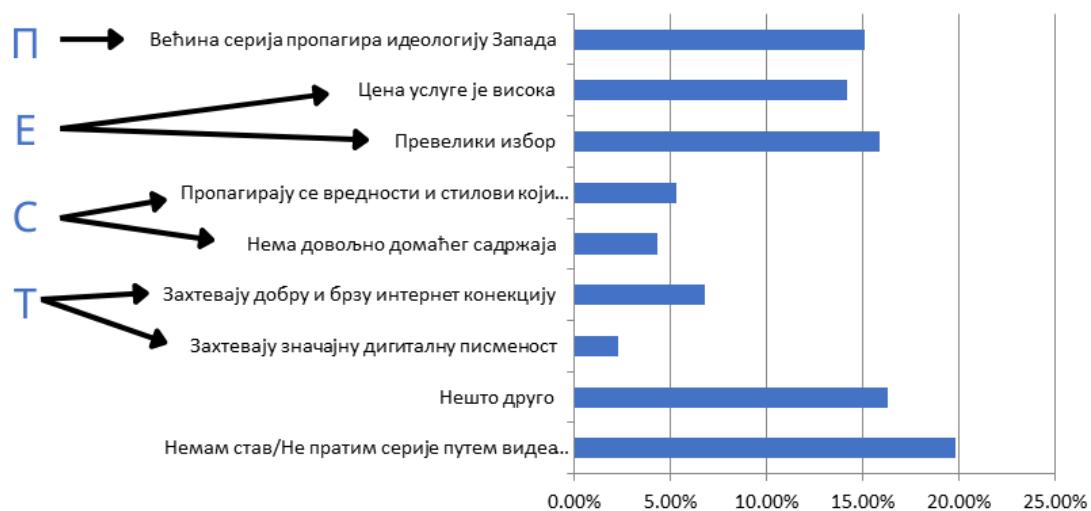
Основни разлози за одабир одређених стриминг сервиса се, према тврдњама испитаника, налазе у великом броју наслова којима добијају приступ за новац који

плаћају (21,8%) и већ поменутој једноставности при употреби (21,7%). Од осталих су наведени сам квалитет садржаја (15,8%), док су приступачност цене (7,1%) и добар систем препоруке (6,3%) знатно нижи на лествици приоритета. Овим се потврђује да економска димензија није значајна детерминанта селекције стриминг сервиса, јер како је примећено у ПЕСТ анализи, месечне претплате свих сервиса су приближно исте и много мање оптерећујуће за буџет просечног грађанина него средином претходне деценије. Међутим, интересантно је да је корисницима важнији квантитет од квалитета садржаја, а да интерна алгоритамска комуникација веома ретко бива један од разлога за одабир одређеног видео стриминг сервиса. Ни једна корелација са претходно описаним параметрима и варијаблама није била статистички значајна, из чега произилази да не постоји никаква веза између разлога за одабир одређеног сервиса и свих до сада описаних димензија одговора.

Највећим предностима стриминга сматрају могућност одабира времена и места када ће нешто гледати (251 или 33,6%), као и могућност слободне селекције и одабира садржаја (175 или 23,4%). Одређеном проценту је најважније то што, поред када и где, могу да бирају и колико ће гледати, односно, то што могу да бинцују (116 или 15,5%), док су доступност страних садржаја истовремено када и било где другде у свету (55 или 7,4%), а посебно добар алгоритамски систем препоруке (24 или 3,2%), значајно мање важни. Ове две основне карактеристике су, према мишљењима многих ауторима наведених у теоријском делу, управо оне које карактеришу модерни дигитални стриминг (Lobato, 2019:5-6; Cabral Martins, 2019:83). Као и код претходног одговора, ни овде није било било каквих значајнијих разлика у односу на демографске или податке о општим навикама праћења серија.

Са друге стране, када је реч о манама, одговори су много разноврснији и мање груписани (Графикон 10). Превелики избор серија и сервиса који онемогућава да се увек добије све што се жели је најчешћа конкретна замерка савременом стању у стриминг индустрији (119 или 15,9%), док чињеница да већина серија пропагира идеологију Запада највише смета у случају 15,1% узорка (113 испитаника). Иако је констатовано да финансијска димензија није релевантна као што је то било раније, ипак 14,2% или 106 констатује да су цене ових услуга високе. То значи да су, ипак, највеће препреке пенетрацији Западних стриминг сервиса у Србији економске и политичке природе. Такође, поред тога што је конкуренција велика и жељени садржаји

недоступни, 4,3% (32) испитаника замера и што нема довољно домаћих остварења, а 5,3% (40) осећа да постоји проблем у томе што се пропагирају вредности и стилови који нису блиски култури у Србији. Има и оних који, и поред великог напретка на пољу технолошких услова и писмености у Србији и даље тврде да је интернет конекција и брзина неопходна за несметани стриминг проблем (51 или 6,8%), док мали проценат (17 или 2,3%) има проблема због захтева за, из њихове перспективе, значајном дигиталном писменошћу. Треба поменути и да 16,3% испитаника не види ниша од наведеног као проблем, већ нешто друго. Врло је важно и обратити пажњу на то да су се при корелационој анализи појавиле значајне статистичке разлике у односу на пол испитаника ($p < 0.001$). Тако, иако ређе прате у целини домаће серије, испитаницама чешће њихов недостатак замерају стриминг сервисима него испитаници (5,2% свих припадница женског пола наспрам 2,2% свих припадника мушког пола), као и то што њихова употреба захтева добру и брзу интернет конекцију (8,7% наспрам 2,6%).



Графикон 10 - Процентуални приказ одговора корисника на питање *Шта сматрате највећим проблемом при коришћењу сервиса видеа на захтев?*

Наведени проблеми представљају заправо оцене озбиљности свих оних специфичности тржишта у Србији које су наведене у делу који се бави ПЕСТ анализом из угла корисника (Графикон 9). Као што је претпостављено, политичке разлике у идеологији, конкуренција и финансијски захтеви јесу највеће препреке иностраном стримингу у Србији. Са друге стране, технолошки услови, а посебно културолошки, попут различитих животних стилова и система вредности у серијама од оних на које су гледаоци навикнути, и недостатка домаћег садржаја, замерани су оваквим сервисима у

много мањој мери. Међутим, још један од важних проблема који је морао да буде посебно испитан је и присуство пиратерије међу испитаницима. На питање *Да ли сте у последњих годину дана преузели или погледали неку серију са пиратских сајтова (сајтова који нелегално дистрибуирају серије)?*, 44 особе или 5,9% испитаника изјавило је да то чини свакодневно, а неколико пута недељно нешто мање (34 или 4,5%). Неколико пута месечно нелегалним методама гледања серија се служи 75 (10%) испитаника, а једном месечно или ређе чак 137 (18,3%). Интересантно је да 34 (4,5%) испитаника није желело да одговори на ово питање, што, иако се не може поуздано тврдити, може индицирати одређени степен зазирања од пружања искреног одговора, поготово ако се узме у обзир да је трећина, 239 или 32% једноставно изјавило да серије прати искључиво на легалним каналима или (53 или 7,1%) да их не прати уопште. Још један индикатор проблематичности постојања одређеног степена дигиталне неписмености се може наћи и у податку да чак 132 (17,6%) испитаника није сигурно да ли су сајтови на којима прате серије легални или не. И без конкретизације њихових одговора, јасно је да у **Србији 38,7% људи засигурно прибегава неком од метода илегалног прибављања и гледања серија**, и то је само проценат оних који то свесно раде, а он је вероватно и виши, поготово ако се узму у обзир они, који су одбили да одговоре на ово питање, као и значајан број оних који нису сигурни да ли то чине.

Подаци постају још интересантнији када се укрсте са демографским, тако изразита статистичка значајност ($p < 0.001$) показује да се **праћењем и преузимањем пиратизованих серија у много већој мери баве мушкарци него жене**. Свакодневно то чини 10,5% мушкараца наспрам 3,9% жена, неколико пута недељно 7% мушких испитаника у односу на 3,5% женских, док су први у 23,1% одабрали одговор да то чине једном месечно или ређе у односу на 16,2% жена. Са друге стране, жене много чешће од мушкараца прате серије искључиво легалним каналима (34,7% према 25,8%), али и у много већем проценту нису сигурне да ли су сајтови на којима прате серије легални или не (21,6% према 8,7%). Такође, запослени (33,6%) много чешће од незапослених (20,4%) бирају искључиво легални метод праћења серија ($p < 0.001$), што се може објаснити мањком финансијских средстава за праћење услуге легалног стриминга.

Најчешћи разлози у укупном узорку за изражено присуство ове праксе, и поред бројних законских регулација, налазе се у чињеници да је једноставније (79 или 10,6%)

да не постоје практичне санкције за пиратско преузимање и гледање (74 или 9,9%), да нема свих серија у понуди за легално праћење (73 или 9,8%) или да је понуда толико велика да је немогуће испратити све квалитетне наслове на други начин (73 или 9,8%). Било је и оних који су тврдили да су цене легалног гледања превисоке за њих (44 или 5,9%), а чак 120 (16%) испитаника тврдило је да је нешто друго у питању. Како, због обима упитника и његове унутрашње конзистентности, није било омогућено корисницима да допишу о чему је конкретно реч, требало би, у истраживањима која се примарно баве овом проблематиком, додатно разрадити овај сегмент. Међутим, иако не пружа веома детаљне одговоре, ово питање даје прецизнији одговор на дилему постављену у претходном пасусу. Наиме, ако се саберу проценти свих одговора у којима се објашњавају разлози за пиратерију, **61,2% свих испитаника је одабрало да одговори објашњењем због чега практикује ову активност** (што имплицира да то и чине), док је 38,8% (збир оних који не прате или прате легално) поновило да не прати и не преузима серије са пиратских сајтова. Уколико се податак из овог, својеврсног контролног питања, узме као релевантан, онда је проблем пиратерије у Србији значајно већи него што је то претпостављено, нарочито из перспективе стриминг сервиса који овде послују. Значајније статистичке разлике примећене су у случају укрштања одговора са категоријом пола ($p < 0.005$) и бројем укућана ($p < 0.005$). Наравно, у случају разлике у половима, она је узрокована самом чињеницом да жене много ређе практикују пиратерију, па су одговори код сваке опције којом се објашњава разлог значајније присутнији код мушкараца, али је интересантно да испитаници наводе другачије разлоге у односу на то у колико великим заједницама живе. У односу на веће заједнице, они који живе сами чешће су одговарали да је цена праћења превисока (12,6%), испитаници који живе са највише још двоје људи су, у односу на остале, чешће тврдили да је понуда толико велика да не могу испратити све квалитетне наслове на други начин (13,3%), као и да у Србији нема начина да се легално гледају поједини садржаји (15,3%). Са друге стране, они који живе у заједници са 3 до 5 људи у чак 44,4% код овог питања тврде да се не баве пиратским активностима када је реч о гледању серија, а они у заједницама са више од 5 чланова као примарни разлог у 26,5% наводе нешто друго. Чак и без наведених процената поменути подаци у компарацији са општим процентима свих испитаника који су приказани на почетку пасуса указују на значајна статистичка одступања, али је тешко утврдити поуздане разлоге за то, те би се тиме морало бавити посебно истраживање.

Један од основних циљева овог сегмента је био да анализира ставове и праксе када је реч о сервисима видеа на захтев, као и да направи паралелу између спроведене ПЕСТ анализе која је заснована на постојећим подацима и интерпретацијама и реалног стања, барем када је реч о оним сегментима који се тичу навика и перцепција јавности. Свака од потенцијалних препрека наведених у ПЕСТ сегменту има своју реалну манифестацију код одређеног дела јавности. У томе предњаче економски и политички фактори, али је посебно изражен проблем праћења пиратских серија, који је, нарочито међу мушком популацијом, изузетно присутан. Међутим, и поред свих наведених замерки и проблема, највећи проценат испитаника је на тврдњу *Сматрам да су видео сервиси на захтев у целини позитивна промена у односу на традиционалне телевизијске серије* одговара да је делимично (29,9%) или у потпуности (27,7%) сагласно. Само 6,6% у потпуности не мисли тако, а делимично 5,2%, док остатак нема став или не прати видео сервисе на захтев. То значи да 57,6 испитаних позитивно види појаву видео стриминга у целини, наспрам 11,8% који сматра супротно. Разлике у односу на пол код ове тврдње не постоје, али очекивано оне су веома изражене у односу на узраст ($p < 0,001$). И овде је уочено да најмлађи у највећем проценту најпозитивније посматрају стриминг, а да тај проценат опада са сваком старијом групом испитаника. У потпуности или делимично сматра позитивном променом стриминг 54,7% оних од 18 до 30, 44,5% оних од 31 до 45, 34,3 из групе од 46 до 64 године и 31,8% гледалаца из категорије 65 или више година. Међутим, то не значи и обрнуто, да последњи у највећем проценту нису сагласни. Заправо, ни један испитаник из ове категорије није одговорио да у потпуности или делимично није сагласан са овом тврдњом, (док је у свакој другој категорији био приближно сличан проценат) већ су они у у 54,% одабрали опцију да не прате Нетфликс и не знају ништа о њој, у односу на 23,% нешто млађих, 12% оних од 31 до 45 и 9,2% најмлађих испитаника. Такође, одређена статистичка разлика ($p < 0,039$) је примећена и у односу на то да ли су испитаници запослени или не, при чему запослени нешто чешће сматрају видео стриминг позитивном променом у односу на незапослене (59,4% делимично или потпуно сагласних, наспрам 44,7%), али то је из истог разлога као и у другим компарацијама где је код пола указано на разлику, најчешће су незапослени они који су у пензији, односно старији од 65 година. Приметна је и значајно ($p < 0,031$) мања сатисфакција стримингом код људи који живе са 5 или више чланова у односу на остале. Делимично или потпуно позитивном променом овај метод гледања серија сматра 36,7% њих према 57,3% оних који живе са до петоро људи, чак 62,1% оних који

живе са још највише двоје укућана и 57,1 % испитаника који станују сами. Ово се може објаснити индивидуалистичком природом гледања стриминг серија, која није могућа или пожељна у већим заједницама. Друге корелације нису указале ни на какве неочекиване и значајне разлике, осим што треба констатовати да корисници који су код других питања одговорили да не прате серије то чине и овде, те се при софтверској анализи показују „лажне“ значајности које произилазе из тога што они, по правилу праве диспропорцију давањем константно истог одговора на различита питања.

Ако се узму у обзир сви подаци из овог поглавља може се доћи до закључка да је **трећа посебна хипотеза Медијска публика у Србији у највећој мери има позитивне ставове и позитивно перципира видео стриминг индустрију у највећој мери потврђена**. Њене предности попут слободе у одабиру времена, места и самог садржаја, а нарочито квантитет садржаја који нуде (у много већој мери него квалитет) нарочито су значајни публици, што је један од разлога што само 17,6% не користи ни један стриминг сервис. Међутим, исти ови закључци не морају да буду идентични и у случају Нетфликса конкретно.

9.2.1. Просечни/типични корисник Нетфликса у Србији (на основу резултата упитника)

У претходном поглављу указано је на то да је Нетфликс најкоришћенија стриминг платформа, међутим, није расправљано о појединостима и карактеристикама испитаника који је користе. Због тога је неопходно да се анализирају одговори свих оних који употребљавају Нетфликс и на основу довођења у корелацију са одговорима на друга питања изведу закључци, односно, профилише просечан или типичан корисник Нетфликса у Србији. Треба напоменути да је ово могуће урадити и са онима који су се определили за неки други сервис, али би то захтевало обраду и укрштање великог броја података, а добијени закључци не би били нарочито значајни за оно што је циљ овог истраживања, те је, како је предмет истраживања Нетфликс, одлучено да се само његови корисници детаљно анализирају.

Слично претпоставци у истраживању које је спровео Пајковић (Pajković, 2022), **не постоје никакве значајне разлике у односу на пол испитаника**, када се ради о опредељивању за употребу Нетфликса. Међутим, када је узраст у питању показано је, са високом статистичком значајношћу ($p < 0.005$), да 56,8% испитаника до 30 година

старости има користи услуге овог сервиса, а **тај проценат линеарно бива све нижи како се године испитаника повећавају**. У случају оних од 31 до 45 година он је 49,3%, од 46 до 64 – 40%, а код најстаријих грађана свега 13,6%. Овај податак је у потпуности у складу са општим трендом праћења серија, у којем је, такође указано да старији испитаници у нижој мери користе могућности праћења серија путем стриминга у целини.

Такође, **ни један испитаник који има само основну школу нема налог на Нетфликсу ($p < 0.001$) и они са средњом у нешто мањем проценту (42,4%) прате серије и филмове на овој платформи** у односу на испитанике са вишим образовањем, код којих су проценту нешто изнад 50%. Нису уочена ни значајнија одступања код поделе на запослене и оне који то нису, али је број укућана релативно значајна детерминанта ($p < 0.011$). **Највећа је вероватноћа да ће Нетфликсове услуге користити они који станују са још, највише, двоје људи (56,5%),** нешто мања ако станују сами (47,7%) (један од разлога за то је висока цена, како је наведено у претходном поглављу) или са 3 до 5 укућана (47,5%), а свега трећина оних који станују са више од петоро људи користи овај сервис (32,7%).

У односу на то колико времена проводе гледајући серије, постоји извесна правилност која указује да највише Нетфликс **користе они који прате овакве садржаје више сати на дан (60,8%),** као и они који за то издвајају неколико дана у недељи (57,6%) од гледалаца који гледају једном недељно (49,1%) или једном месечно (40,0%). Интересантно је да је релативно низак (у односу на остале и просек) проценат међу гледаоцима који издвајају сат времена сваког дана за праћење серија (41,7%), што указује да они радије бирају друге методе, али и да 14,3% људи који су изјавили да не прате серије уопште, имају претплату на Нетфликс. У овом случају може се претпоставити да је у том домаћинству доступан овај сервис, али да га ови конкретни испитаници не прате. Они би могли бити сврстани у оно што је у експерименту названо *Неактивним профилем*. Статистички гледано, у случају ове корелације приказан је висок степен значајности ($p < 0.001$), али недвосмисленост и релевантност у највећој мери долази из чињенице да 85,7% оних који не прате серије немају налог на Нетфликсу, што је велика процентуална диспропорција у односу на остале категорије, те значај осталих разлика у овом укрштању треба узети са резервом.

Ипак, оно где се без сумње може рећи да постоји статистичка релевантност ($p < 0.001$) је чињеница да је **учесталост и ниво гледања епизода у континуитету или бинцовања директно повезана са праћењем Нетфликса**. Чак 61,5% испитаника који сваку нову серију или епизоду прате у целини без прекида користи Нетфликс, а висок је и проценат оних који гледају по неколико епизода заредом (59,8%). Мање од половине (46,8%) испитаника гледа до две епизоде у континуитету има налог на Нетфликсу, док га поседује само 25,3% гледалаца који прате само по једну епизоду. Међутим, оно што је проблем у интерпретацији овог укрштања је то што се никако не може утврдити која од ове две варијабле утиче на коју, тачније, да ли је разлог то што бинцују то што имају Нетфликс налог или су одабрали овај сервис због тога што воле да бинцују.

И код укрштања одговора са питањем *Да ли радије гледате домаће или стране серије?* резултати показују прилично велике разлике ($p < 0.001$). Свега 14,5% љубитеља домаћих серија има налог на Нетфликсу, наспрам 57,7% оних који преферирају енглеске или 56% људи који радије прате серије на неком другом страном језику. То указује, још једном, на чињеницу да *Старија љубитељка домаћих серија*, која је, као хипотетички профил, креирана за потребе експеримента на основу објективних података ПЕСТ анализе, није неко ко би у тренутном контексту био вероватан корисник Нетфликса у овој земљи. Самом тим, избегло би се и неадекватно профилисање ових корисника.

У односу на занимање, разлоге праћења серија у целини и омиљене жанрове не постоји никаква значајнија разлика између корисника и оних који не употребљавају Нетфликс. Са друге стране, сасвим је очекивано да се појаве значајније разлике ($p < 0.001$) у вези са начином на који се прате серије. Свега 22% оних који то чине примарно гледајући телевизијске канале користи Нетфликс, наспрам 63% људи код којих је стриминг основни метод или 39,1% испитаника који најчешће преузимају серије са интернета. Међутим, чак 72,2% оних који су изјавили да на неки други начин прате серије има налог на Нетфликсу. То може значити неколико ствари: да имају налог, али да то није основни начин на који гледају серије или да примарно гледају путем Нетфликса, али да нису упознати са чињеницом да је та метода заправо метода стриминга, односно, видеа на захтев који функционише путем интернета.

На ову дилему је немогуће, из резултата овог истраживања, дати поуздан одговор, али и поред њеног постојања, може се извући општи тренд да се **карактеристичан или типичан корисника Нетфликса у Србији ни по једној значајнијој карактеристици не разликује од онога како је он профилисан у неким другим земљама** (Strott, 2015; Young, 2017). Дакле, његове основне карактеристике су:

- Спада у категорију млађих гледалаца, између 18 и 45 година;
- Највећа је вероватноћа да је студент или са нешто вишим образовањем;
- Највећа је вероватноћа да живи у домаћинству са још до две особе или у мањим заједницама;
- У много већој мери преферира стране у односу на домаће серије;
- Серије гледа више сати на дан или више дана у недељи и тада прати најмање три епизоде заредом, а неретко и целу сезону серије;
- Највећа је вероватноћа да ће волети оне жанрове који су популарни у целини у овој земљи – трилере, драме, мистерије, комедије или фантастику.

Сама чињеница да су све ове специфичности готово идентичне корисницима у другим земљама и глобално, иако указује на постојану и стабилну циљну групу, такође у одређеној мери може довести у питање реалност постојања транснационалног приступа, нарочито при дефинисању екстерних комуникационих стратегија, барем када је реч о Србији (што је и закључено у претходним сегментима рада). Премда, не може се рећи да не постоје посебне особености корисника у Србији, нарочито у одређеним ставовима и праксама које зависе директно од климе, контекста у којима се употребљава овај сервис. Тако, три највеће предности стриминга у целини сматрају да су могућност одабира времена и места када ће нешто гледати (36,5% оних који користе Нетфликс), могућност слободне селекције садржаја (24,6%) и могућност бинцовања (21,6%). У случају оних података, не постоји никаква разлика у односу на укупан узорак. Са друге стране, највише им смета то што постоји тиранија избора у којој никада не могу да добију оно што желе (25,1%), али и то што се у серијама често пропагира идеологија Запада (19,7%) и обе димензије су значајно више него при анализи свих одговора. Због тога се може тврдити да су ти ставови амплифицирани управо због искуства у конкретној употреби овог сервиса.

Још један инферентан статистички параметар који, донекле, изненађује је тај да од свих корисника Нетфликса у Србији, 4,9% преузима или гледа онлајн пиратизоване

верзије серија, док 4,3% то чини неколико пута недељно, 10,5% неколико пута месечно, а чак 24,9% једном месечно или ређе. То значи да, без обзира на то што плаћа претплату на легалном сајту, **44,6% испитаника опредељује се да наслове који тамо нису доступни** (а што значајан број њих и наводи као ману) **погледа нелегалним путем**. Иако је овде реч о дескриптивној, а не компаративној статистици, овај постотак је, поново, виши него када је ово исто питање постављено свим испитаницима, што значи да **постојање и употреба легалних сервиса за гледање серија не умањује, већ повећава вероватноћу да ће неко прибећи пиратерији да би одгледао оно што нема у понуди**, што је закључак и неких других новијих истраживања спроведених у овој години (Frick, Fletcher, & Smith., 2023).

Ови подаци помогли су да се скицира типичан корисник Нетфликса у Србији, али и да се издвоје неке његове навике и ставови који га прецизније одређују и издвајају од онога што је општа одредница глобалног Нетфликсовог претплатника. Још прецизнија профилизација могућа је када се анализирају одговори из скупа питања која се директно односе на овај СВОД.

9.3. Перцепције, ставови и навике публике у Србији када је реч о Нетфликсу и његовим комуникационим стратегијама

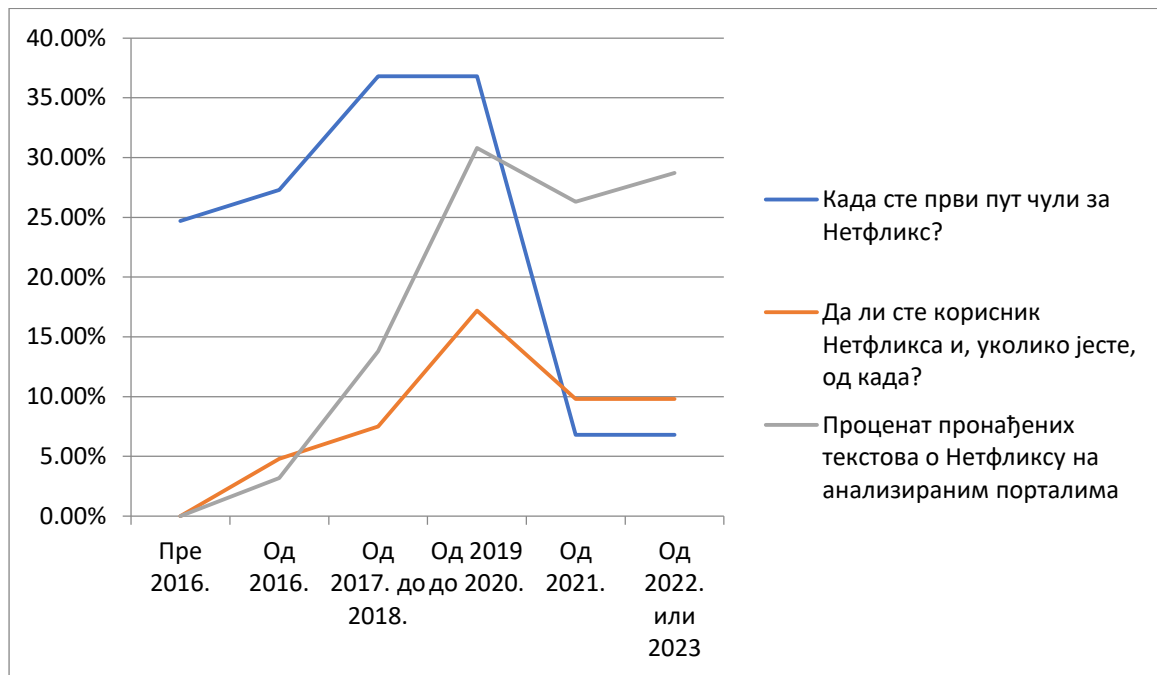
У претходна два поглавља директно и индиректно су компарирани налази из сегмената ПЕСТ анализе са перцепцијом и ставовима публике у Србији. У овом поглављу директније се анализирају и испитују ефекти детектованих комуникационих стратегија Нетфликса на испитанике, како на кориснике, тако и на оне који то нису.

На питање *Када сте први пут чули за Нетфликс?*, највећи проценат испитаника одговорио је да је то било пре пет или мање година (275 или 36%), а 27,3% (204) тврди да се то десило када је постао доступан у Србији, 2016. Значајан је и постотак испитаних који тврде да су знали за овај сервис и пре више од 10 година (24,7%), а свега 6,8% сазнало је за постојање овог сервиса пре мање од годину дана (Графикон 11). Такође, постоји и одређени проценат (4,4%) оних који уопште нису, до попуњавања упитника, знали да он постоји. То значи да је примарно упознавање са Нетфликсом код четвртине испитаника започето независно од било каквих комуникационих активности ове компаније и сервиса у Србији, али чак 70,9% људи је сазнао за ову платформу у годинама након што је она доступна, што је био и период

када су истраживане комуникационе стратегије. Чињеница да је највећи број њих то сазнао у последњих 5 година поклапа се са подацима из сегмента анализе текстова на порталу, који су, такође, показали да је у овом периоду порасло медијско извештавање о овом сервису (Графикон 11). Међутим, резултати доводе и до закључка да медијска присутност на порталима и другим облицима медија који постоје у оквиру медијских кућа није ни приближно најчешћи начин на који су се први пут упознали са овом платформом (124 или 16,6%), већ је то комуникација са пријатељима или познаницима који су је поменули (244 или 32,6%). Веома често испитаници уопште не знају како су први пут сазнали за Нетфликс (195 или 26,1%), а саме серије које прате су их упутиле на ову платформу и 14,4% случајева (108 испитаника). Изузетно је важан податак је неки други начин одабрало само 44 особе (5,9%), што указује да су остали видови комуникације са корисницима, попут таргетирања на друштвеним мрежама, организовања догађаја или других облика, присутни кумулативно у још мањој мери и њиховим потенцијалним истраживањем би се добили веома непоуздани подаци који се односе на мали проценат укупне публике.

И одговори на питање *Да ли сте корисник Нетфликса и, уколико јесте, од када?* поклапају се претходним, као и са закључцима анализе присутности Нетфликса и његових стратегија у медијском дискурсу Србије (Графикон 10). Од 2016. користи га свега 4,8%, 2017. или 2018. – 7,5%, а највише њих је почело да гледа серије на Нетфлику 2019. или 2020. (17,2%), што кореспондира са периодом када је Нетфликс добио највише нових корисника услед пандемије. У години после, као и претходне и ове, укупно је по 9,8% нових корисника из Србије добила ова платформа. То се, поново, поклапа са глобалним трендом смањења раста броја претплатника. На графикону 11 покушано је да се илуструју подаци добијени на претходна два питања одведу у корелацију са бројем текстова по годинама који су анализирани у сегменту рада који се бавио екстерним комуникационим стратегијама. Графикон није потпуно прецизан јер нису све три врсте одговора идентичне, када је реч о временским одредницама, те је морало да дође до одређеног кориговања и сажимања процената, зарад што веродостојније илустрације, али може указати на одређени ниво корелације између три анализираних димензије. Раст броја текстова, људи који су чули за Нетфликс и нових претплатника је расла постепено од 2016. до 2019. и 2020. када је достигла свој врхунац, након чега је у сва три параметра дошло до извесног пада. Површном анализом само овог графикана, могло би се закључити да је медијска присутност

Нетфликса директно повезана и узроковала друге две димензије, али како је утврђено да је та медијска присутност тек посредно иницирана од стране овог сервиса и компаније, већ је чешће реч о одлуци самих портала да прате одређене ствари у вези са њим, као и то да је веома мали проценат испитаника на овај начин добијао информације о овом сервису, може се само детектовати одређени степен повезаности и узрочности.



Графикон 11 - Процентуални приказ одговора на два питања из упитника и броја текстова на порталима о Нетфлику по годинама које су анализиране

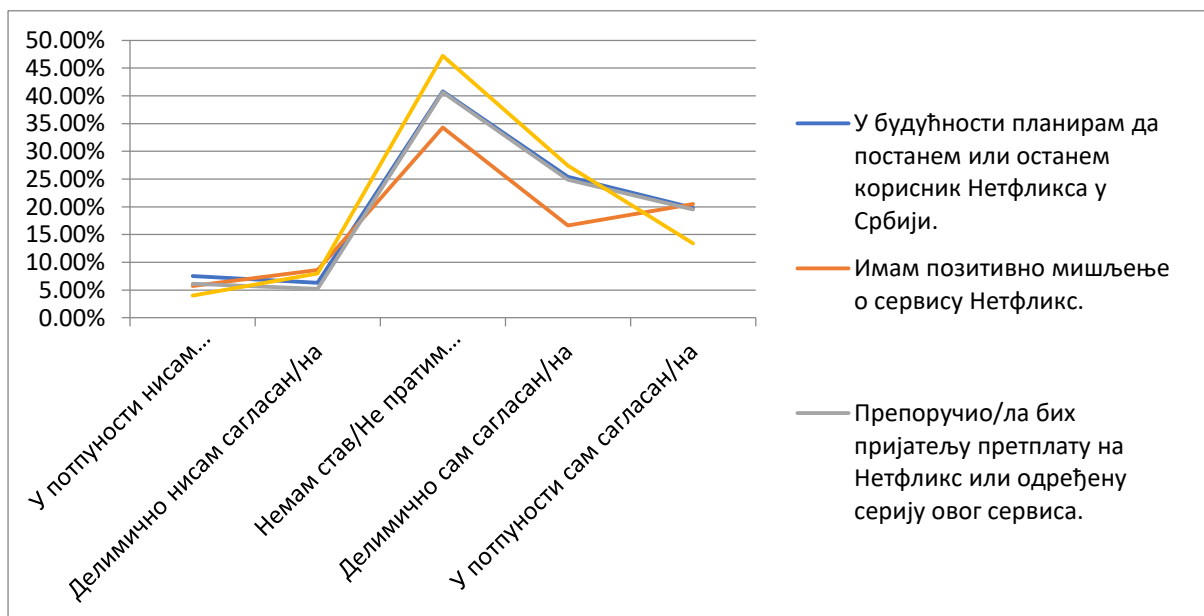
Оно што свакако јесте један од ефеката веће медијске присутности и раста броја претплатника је тај што је највећи проценат испитаника упознат са начином функционисања и понудом Нетфликса у Србији. Чак 29,5% сасвим је сагласно са овом констатацијом, а 28,5% делимично. Истина, 29,1% нема став по овом питању, али је свега 6% испитаних који делимично сматрају да то није тако, а 6,7% у потпуности не сматра да је упознато са тиме како Нетфликс функционише и шта нуди. Међутим, то што су упознати током овог периода не значи и да су Нетфликс током истог тог периода почели да посматрају позитивније. Свега 11,6% људи у потпуности је сагласно са тврдњом *Моје мишљење о Нетфлику се поправило (позитивније је) од 2016. до данас*. Делимично то сматра 16,2%, а чак 50,9% нема став или не прати прати Нетфликс. Још мање је оних чије је мишљење овом сервису постало лошије од 2016. Делимично није сагласно са поменутом тврдњом 7,9%, а у потпуности 8,4%. Ови

одговори пружају додатне аргументе за уочену неефикасност, прецизније, непостојање, конкретних и директних екстерних комуникационих стратегија Нетфликса у Србији, јер ако је њихова основна улога да убеди и анимирају кориснике (Милетић, 2011), онда су веома неефикасне, јер су то учиниле токо 7 година код свега 27,8% људи, док је обрнути ефекат постигнут у чак 16,3% случајева. Ипак, треба бити опрезан и не интерпретирати ове податке као потпуне ставове, те закључити да људи немају позитивно мишљење о Нетфликсу у Србији, већ само да је мало оних који су поправили или погоршали током периода од када је он доступан. Код највећег процента није дошло до значајнијих промена.

Највећом предношћу овог сервиса сматрају највећу базу садржаја (15,9%), приступачност (11,6%) и развијен бренд у целини (9,8%). Квалитет оригиналног садржаја (6,3%) и понуде у целини (3,7%), као и квалитетан алгоритам препоруке (4,4%) су значајно мање предности Нетфликса из перспективе публике у Србији, а разумевање потреба публике (1,6%) је на последњем месту. Ови подаци утемељују закључак да је **публици у Србији много важнији квалитет него квантитет, али и то да је сам бренд Нетфликса код значајног броја корисника његова највећа предност.** Са друге стране, као највећа мана овог сервиса издваја се непостојање адекватних превода и синхронизације (15,8%), а затим следе, исто као и у случају перцепције стриминг сервиса генерално, превелики утицај идеологије и политике Запада (15%) и висока цена претплате (10%). Проблеми попут недостатка домаћег серијског програма (5,5%), неприлагођеност култури у Србији (1,9%), велика домаћа и страна конкуренција (1,6%), а посебно, високи захтеви по питању технологије и брзине интернета (1,1%) или познавања дигиталне писмености (0,4%) су значајно мање релевантни по оцени испитаника. **Публици, у вези са Нетфликсом не смета то што културолошки садржаји нису прилагођени домаћим вредностима, већ што нису идеолошки и политички усклађени, али је и то мањи проблем од чињенице да те садржаје не могу да прате на адекватан начин због недостатка превода и синхронизације.** Занимљиво је да, и поред тога што је цена у фебруару 2023. смањена на 4,99 евра, она је и даље за сваког десетог грађанина висока.

Иако алгоритам није нарочито релевантан из угла корисника у односу на друге предности, већи проценат испитних у укупном узорку задовољан је начином на који он препознаје њихове навике и укусе – 13,4% у потпуности, а 27,4% делимично. Тај, у

највећој мери позиван став, уочљив је и код тврдње *У будућности планирам да постанем или останем корисник Нетфликса у Србији* са којом је сагласно у потпуности 20,1% испитаних, а делимично 25,4%. Обрнуто тврди у потпуности свега 7,5%, а делимично 6,3%. Приближно слични су проценти и код тврдње да би препоручили пријатељу претплату на Нетфликс или одређену серију овог сервиса. Са тим је у потпуности сагласно 24,9%, а делимично 23,1%, наспрам 11,3% испитаника који у потпуности или делимично нису сагласни да би то урадили. Ово је веома важан податак, јер је управо то најчешћи начин на који су грађани информисани по први пут о овом сервису и компанији и доводи до закључка да је ово веома доминантна стратегија, која се, како је утврђено и у делу који се бави анализом екстерних комуникационих стратегија, ослања на општу снагу брэнда, посебно као животног стила, његове квалитете и на основу њих „органски“ промовише путем истакнутих медија, појединаца и других „вођа мњења“. Да то има ефекта може се видети из резултата да је са изјавом *Имам позитивно мишљење о сервису Нетфликс* у потпуности је сагласно 16,6%, делимично 34,9%, нема став или не прати Нетфликс 34,3%, делимично није сагласно 8,6% а у потпуности 5,7%.



Графикон 12- Процентуални приказ одговора на 4 тврдње из упитника

Сви подаци из претходног пасуса, илустровани на графикону 12, у највећој мери указују на то да је међу укупном публиком у Србији чешћи позитиван став у вези са Нетфликсом и његовим особеностима него негативан. Он је, углавном, заснован на

квантитету садржаја, приступачности или бренду у целини. Такође, иако утемељене на истим овим квалитетима и њиховим посредним, а не директним промовисањем у комуникацији са потенцијалним корисницима у овој земљи, такве екстерне комуникационе стратегије успешне су у привлачењу пажње и, чини се, постављању првобитног утиска о овој платформи, али су много мање успешне у његовом кориговању и поправљању. **Због тога се може закључити да је четврта посебна хипотеза која претпоставља да *И корисници Нетфликса и они који то нису имају у највећој мери позитиван став када је реч Нетфлику, те се може сматрати да су анализиране комуникационе стратегије овог сервиса у Србији успешне, делимично потврђена.*** Међутим, не сме се превидети чињеница да је при анализи одговора на све тврдње у укупном узорку велики проценат оних који или немају став или не прате Нетфликс и не знају ништа о њему. Због тога се може очекивати да при компарацији ових одговора у односу на то да ли су корисници или не, дође до значајнијих статистичких одступања.

9.3.1. Разлике у ставовима о Нетфлику између корисника Нетфликса и оних који то нису

Као што је и претпостављено, при упоређивању било којег одговора на питање или тврдњу у вези са Нетфликсом постоје веома високе статистички значајне разлике између оних који користе овај сервис и оних који то не чине. У случају неких одговора то је сасвим очекивано. Тако, потпуно је логично да постоје разлике ($p < 0.001$) код тврдње *Сматрам да Нетфликсов алгоритам препоруке добро препознаје моје навике и укусе када је реч о серијама*, јер они који не користе Нетфликс не могу да одговоре на ово питање (у упитнику је опције *немам став или не пратим Нетфликс и не знам ништа о њему* међу некорисницима одабрало њих 79,2%). Треба напоменути да би овде било очекивано да 100% испитаника одговори овако, али да је могуће да постоји они који су у неком периоду користили Нетфликс, упознали се са системом препоруке, али га тренутно не користе, или су имали неки други начин да сазнају нешто више о њему. Чак 22,4% корисника је у потпуности сагласно, а 44,6% делимично. Има и оних који немају став (14,1%), 13% корисника делимично није сагласно, а 5,9% у потпуности сматра да алгоритамски систем препоруке не препознаје њихове навике и укусе. **То указује да је алгоритамски систем, и интерне комуникационе стратегије које он спроводи, код више од две трећине корисника на задовољавајућем нивоу.**

Такви подаци сагласни су и са закључком да је највећи број претплатника у Србији по једном или више карактеристика идентичан као и већина других у свету, односно, да спада под профил онога што је у експерименту названо *Идеалним корисником* (чије је укусе најједноставније алгоритму да уочи), док је много мање (18,9%) њих који сматрају да у одређеној мери нису адекватно профилисани. Иста, очекивана, ситуација у статистичким разликама ($p < 0.001$) је и код одговора на изјаву *Препоручио/ла бих пријатељу претплату на Нетфликс или одређену серију овог сервиса*. Сагласно да би то учинило (делимично или у потпуности) је чак 73,8% испитаника који користе Нетфликс, наспрам 22,7% оних који га не употребљавају. Како је утврђено да је то најчешћи начин на који су се људи у Србији примарно упознавали са сервисом, ово запажање указује на једну од главних мана стратегије која се у великој мери ослања на посреднички „ефекат грудве“ у промоцији – **морају постојати они „примарни“ који користе Нетфликс, а који ће иницирати даље ширење кроз препоруке**. Због тога је оваква стратегија успешна само у случају великих сервиса, нарочито на малим тржиштима на која пристижу након што су већ развили глобални бренд у целини (што грађани сматрају једном од највећих предности).

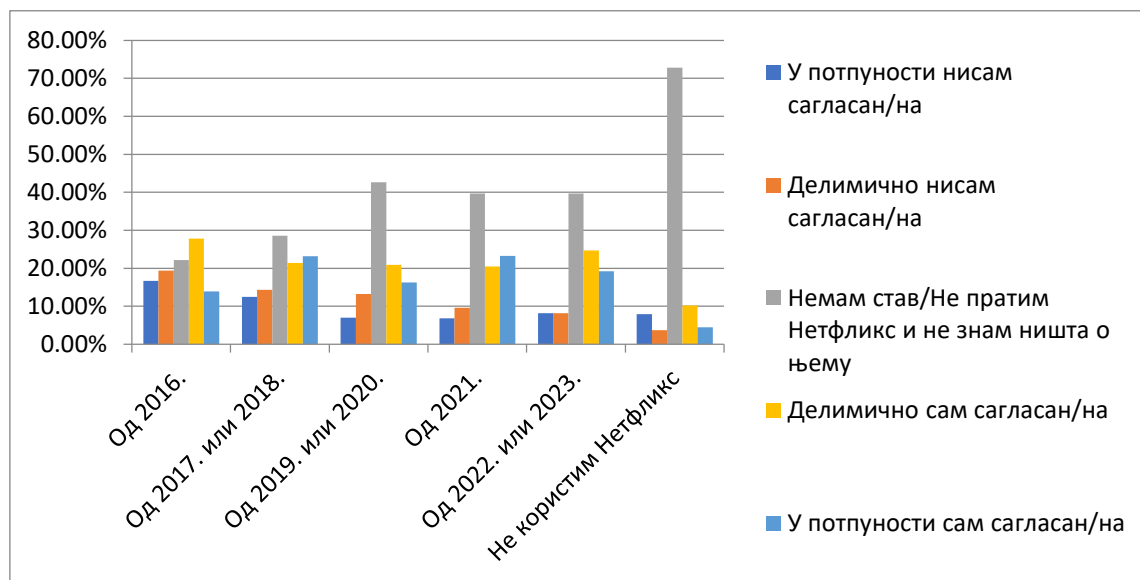
Трећа група одговора код којих је, у одређеној мери, очекивано да дође до статистички значајне разлике ($p < 0.001$) су они на тврдњу *Упознат/а сам са начином функционисања и понудом Нетфликса у Србији*. Премда је логично да корисници у већој мери буду у потпуности (44,6%) или делимично (32,7%) сагласни са њом од оних који не прате серије путем овог сервиса (14,8%, односно, 24,3%), **ови одговори упућују на значај разлика у изложености само екстерним са једне, и екстерним и интерним комуникационим стратегијама, са друге стране, као и на, релативни, неуспех** ових првих у информисању опште јавности. Због тога су много значајније перцепције о предностима и манама Нетфликса корисника у односу на остале и иако не постоје никакве разлике у њиховом поретку, проценти су значајно виши. Тако, највећу базу као главну предност одабрало је 24,3% корисника, приступачност 21,1%, развијен бренд у целини 14,1%, а квалитет оригиналног Нетфликсовог садржаја 8,6%. Што се мана тиче, непостојање адекватних превода је одабрало чак 26,5% претплатника на Нетфликс, превелики утицај идеологије и политике Запада 22,7%, а најмања промена примећена је код високе цене претплате - 11,1% корисника наспрам 9% осталих. Уједно, ово је и најчешћи одговор код оних који нису корисници, што значи да је то најчешћи конкретан разлог за чињеницу да не желе да се претплате, нарочито ако се

узме у обзир веома често и свеprisутно пиратизовање серија у Србији. Код оба ова укрштања степен статистички значајности Хи-квдрата је био $p < 0.001$.

Поред ових тврдњи на које је било могуће антиципирати разлике услед другачијих позиција у којима се налазе корисници и они који то нису, и код осталих су уочене извесне разлике. Конкретно, оне, у одређеној мери, **постоје у односу на начин ($p < 0.001$) и време ($p < 0.001$) када су испитаници први пут чули за Нетфликс.** Пријатељ или познаник су често резултирали претплатом јер је на тај начин информисано о Нетфликсу 36,2% корисника наспрам 29,1% осталих. Са друге стране, више је оних који не користе први пут овај сервис чуло о њему на неком информативном порталу, у новинама, на радију или телевизији (18,5%) од оних који су се определили да се претплате (14,6%). Још један од аргумената да екстерне комуникационе стратегије Нетфликса нису биле нарочито ефикасне током анализираниог периода је тај да је по 28,9% корисника за њега чуло и пре него што је он постао доступан у Србији или у првој години. Чак 40% је у последњих пет година чуло за постојање овог сервиса, а свега 2,2% у последњих годину дана, наспрам 11,4% оних који не користе. То уједно и значи да је, у односу на све испитане, свега 15,7% који су први пут у последњих годину дана чули за Нетфликс одлучило да се на њега и претплате, док чак 84,3% није. Како је ово једини период у којем је однос одговора много више на страни оних који не прате серије и филмове на Нетфликсу, може се претпоставити да **је потребан извесни временски период, код људи у Србији, од иницијалног упознавања са новим сервисом, производом или услугом одређене врсте, до доношења одлуке да се он плати и да је тај период дужи од годину дана.** Управо због овог феномена је неопходно поседовати стратешки, а не тактички, приступ креирању комуникационих и убеђивачких метода.

Разлика између ефикасности стратегија које утичу на кориснике и дела оних које су намењене првенствено потенцијалним корисницима нарочито се виде при последња три укрштања у овом поглављу. Са тврдњом *У будућности планирам да постанем или останем корисник Нетфликса у Србији* у потпуности или делимично је сагласно чак 66,5% претплатника наспрам 24,8% других, али је интересантно да је и више оних који делимично или у потпуности нису сагласни да ће остати претплатници (17%) од оних који делимично или у потпуности или делимично нису сагласни да ће постати претплатници (10,5%). Такође, и са тврдњом *Моје мишљење о Нетфликсу се*

поправило (позитивније је) од 2016. до данас статистички значајно је више сагласних или делимично сагласних код корисника (40,5%) него код оних који нису (15,4%), али је и више оних који нису делимично или у потпуности сагласни (20,8% у односу на 11,9%). Оно што је, такође, веома интересно је да, ако се ово питање укрести са питањем у којем су корисници одговарали од када користе Нетфликс, уочено је да, што су дуже корисници, то је више оних међу њима чије мишљење се није поправило о њему. Са тврдњом да је њихово мишљење позитивније делимично или у потпуности није сагласно 36,1% претплатника од 2016., 26,8% оних који су се претплатили 2017. или 2018., 20,2% оних из 2019. или 2020., 17,4% људи који су се први пут претплатили 2021. и 16,4 њих који годину дана или мање користе овај сервис (Графикон 13). Важно је рећи и да, код свих одговора приказаних у овом пасусу, међу некорисницима, највише је оних који немају став или су изјавили да не знају ништа о Нетфлику, што значи да **само коришћење сервиса, односно, изложености његовим персонализованим интерним комуникационим стратегијама конкретизује став о овом сервису, чешће га усмеравајући у позитивном смеру**, нарочито у првим годинама употребе, док се, након више година претплате појављује све више незадовољних корисника.



Графикон 13 - Процентуални приказ одговора добијених укрштањем одговора на питање *Да ли сте корисник Нетфликса и, уколико јесте, од када?* и тврдњу *Моје мишљење о Нетфлику се поправило (позитивније је) од 2016. до данас*

Међутим, и поред ових и других варијабли, као и разликама у врстама и начину деловања екстерних и интерних комуникационих стратегија, оне су, у највећој мери

успешне, нарочито при успостављању општег утиска у вези са Нетфликсом у Србији. Процент позитивних ставова о афирмативним тврдњама у вези са овим сервисом је, како се могло уочити у анализи, код свих значајно виши од негативних а то је случај и код последње тврдње *Имам позитивно мишљење о сервису Нетфликс*. У потпуности је сагласно 24,6% корисника, делимично 47,8%, нема став 10% док је делимично сматра супротно 11,4%, а потпуно 6,2%. Са друге стране потпуно сагласно са овом тврдом је и 8,7% оних који нису корисници, а чак 22,2% делимично. Разумљиво, 57,9% њих нема став или не зна ништа о Нетфлику, док има и оних који делимично (5,8%) или у потпуности (5,3%) не сматрају тако. Због тога се може закључити да је **пета посебна хипотеза истраживања Позитиван став о сервису Нетфликс у значајнијој мери присутан је код корисника у односу на оне који то нису, јер на кориснике делују и интерне комуникационе стратегије у потпуности потврђена**. Ипак, мора се додати и то да није само реч о позитивном ставу, већ о постојању било каквог става (укључујући и негативни), премда је позитивни много присутнији. Код сваког укрштања у овом поглављу статистичка значајна разлика била је $p < 0.001$, а сви детаљни одговори и вредности приказани су у табели 4.

Табела 4 - Приказ корелације одговора на шест тврдњи из упитника са податком да ли испитаници користе Нетфликс или не, како и њихових вредности и статистичке значајности

Тврдња	Став	Корисници	Они који нису	Вредност Пирсоновог Хи-квадрата	df	p
Сматрам да Нетфликсов алгоритам препоруке добро препознаје моје навике и укусе када је реч о серијама.	У потпуности нисам	5,9%	2,1%	323.505	4	<0.001
	Делимично нисам	13%	3,2%			
	Немам став/Не знам	14,1%	79,2%			
	Делимично јесам	44,6%	10,6%			
	У потпуности јесам	22,4%	4,5%			
Препоручио/ла бих пријатељу претплату на Нетфликс или одређену серију овог сервиса.	У потпуности нисам	7%	5,3%	270.182	4	<0.001
	Делимично нисам	7%	3,4%			
	Немам став/Не знам	12,2%	68,5%			
	Делимично јесам	30,3%	16,1%			
	У потпуности јесам	43,5%	6,6%			
Упознат/а сам са начином функционисања и понудом Нетфликса у	У потпуности нисам	5,4%	8,2%	150.477	4	<0.001
	Делимично нисам	6,8%	5,3%			

Србији.	Немам став/Не знам	10,5%	47,4%			
	Делимично јесам	32,7%	24,3%			
	У потпуности јесам	44,6%	14,8%			
У будућности планирам да постанем или останем корисник Нетфликса у Србији.	У потпуности нисам	7,8%	7,1%	201.710	4	<0.001
	Делимично нисам	9,2%	3,4%			
	Немам став/Не знам	16,5%	64,6%			
	Делимично јесам	32,4%	18,5%			
	У потпуности јесам	34,1%	6,3%			
Моје мишљење о Нетфликсу се поправило (позитивније је) од 2016. до данас.	У потпуности нисам	9,2%	7,7%	95.894	4	<0.001
	Делимично нисам	11,6%	4,2%			
	Немам став/Не знам	38,6%	72,8%			
	Делимично јесам	22,7%	9,8%			
	У потпуности јесам	17,8%	5,6%			
Имам позитивно мишљење о сервису Нетфликс.	У потпуности нисам	6,2%	5,3%	196.054	4	<0.001
	Делимично нисам	11,4%	5,8%			
	Немам став/Не знам	10%	57,9%			
	Делимично јесам	47,8%	22,2%			
	У потпуности јесам	24,6%	8,7%			

10. ДИСКУСИЈА О РЕЗУЛТАТИМА ДОБИЈЕНИМ СИНТЕЗОМ СВА ЧЕТИРИ ИСТРАЖИВАЊА

Сва четири истраживања спроведена у оквиру рада имала су циљ да свеобухватно испитају комуникационе стратегије при промоцији и дистрибуцији серија Нетфликса у Србији. Задатак ПЕСТ анализе био је да на основу постојећих прописа, извештаја, анализа, регулатива и истраживања, контекстуализује простор Србије из перспективе стриминг сервиса који долази и ради на овом тржишту. Анализа објава на порталима покушала је да да одговор како један од тих глобалних сервиса локализује и прилагођава комуникацију том контексту, а експеримент је испитивао како се та комуникација продубљује, персонализује и мења када првобитне комуникационе стратегије успеју, односно, када неко постане корисник. На крају, упитником је настојано да се истраже ефекти те комуникације из перспективе и корисника и опште јавности.

Дакле, овај след пратио је логични хронолошки развој једног сета комуникационих стратегија, од њиховог уоквиравања и контекстуализовања до ефеката које имају. Сваки сегмент пружао је информације и одређивао полазне тачке за истраживања која су следила. Тако, ПЕСТ анализа указала је на то на шта треба обратити пажњу при анализи екстерних комуникационих стратегија, односно, текстова на порталу. Такође, информације добијене у делу који се бавио социо-културним карактеристикама Србије одредиле су особености три хипотетичка профила корисника, али је и, на основу њих, креиран упитник. Са друге стране, подаци из њега, у компарацији са резултатима добијеним из истраживања текстова портала и експеримента, много детаљније су објаснили ефекте и реални контекст у којем Нетфликс дефинише комуникацију у Србији. У том процесу синтезе сродних резултата из различитих истраживања развијени су значајно потпунији закључци о предмету рада и њих је потребно допунити, обухватити и изложити прегледно. Наравно, то не значи да је потребно испитивати поново посебне хипотезе, јер су оне дефинисане и усмерене на сегменте који су их и истраживали и у складу са њима, али ови резултати пружају конкретније одговоре на разлоге због којих су донесени одређени закључци и њихову релевантност и вредност у целокупном анализираном комуникационом процесу.

ПЕСТ анализом акцентовани су специфични проблеми и карактеристике контекста дефинисања пословања и комуникације у Србији. Као главни у политичко-правном контексту наведене су идеолошке и политичке разлике у односу на земље Запада, законска регулатива која је веома повољна по иностране стриминг сервисе и проблем практичне пиратерије. Из економског угла то су, на првом месту били финансијски капацитети и растућа конкуренција, а из социјално-културног чињеница да је број становника у Србији веома мали у односу на глобалну публику, са тенденцијом смањења, релативно стар и да постоји значајан проценат грађана који преферира домаће серије. На крају, међу потенцијалним особеностима из домена технологије издвојене су брзина интернета и дигитална писменост. Нетфликс, како је показала анализа текстова на порталима, у својим стратегијама, посредно или непосредно, није свакој од ових димензија посвећивао исту пажњу. Заправо, у више од две трећине анализираних текстова није било никакве рефлексije у односу на ове теме, а када је било, најчешће је фокус био на социо-културни контекст, ређе економски, технолошки и веома ретко, само када је то било неопходно, политичко-правни. Један од разлога за изостанак конкретнијих стратегија се може наћи и у једном специфичном, али веома релевантном податку из ПЕСТ анализе – броју и узрасту становништва. Дефинисање посебних комуникација и приступа једне глобалне компаније малобројном и становништву које не спада у просеку у примарну циљну групу захтевало би велике ресурсе, а имало мале резултате, нарочито када је укључивање тог дела тржишта у глобалне токове своје комуникације ефикасно, мада има својих мана. Тако, према ставовима испитаника, управо су политичке и идеолошке карактеристике, уз економске, оно што они издвајају као највеће проблеме и мане стриминг сервиса у Србији, и вероватно, баш у том неслагању почива један од разлога за установљену неусклађеност екстерних комуникационих стратегија и објективног ПЕСТ контекста. Наравно, нису само субјективне перцепције испитаника релевантне за евалуацију адекватности стратегија, нити се оне у потпуности могу да укажу на све специфичности комуницирања у Србији, али податак из упитника, да између 40 и 60% испитаника активно преузима и гледа пиратске серије, указује на то да су основне претпоставке и закључци ПЕСТ анализе, у највећој мери биле исправне (и једине могуће на основу доступних извора и извештаја).

Међутим, и сам ПЕСТ контекст, нарочито у сегментима који се тичу анализе домаће конкуренције и укуса публике, актуелизован је одговорима из упитника. Тако,

закључено је да иако све већа, домаћа конкуренција не представља озбиљнију претњу доминацији Нетфликса, јер је најгледанији домаћи стриминг сервис РТС Планета, којег прати свега 10,8% гледалаца, а много испод следећи, Аполон са 3,1%. Једно о вероватних објашњења је и тај што је њихова највећа предност, домаћи садржај, много мање тражен у општој публици него што је то очекивано на основу доступних података. За само 12 година, од много гледанијих у односу на стране серије (Cvetičanin, Milankov, 2011), домаће серије дошле су у позицију да их радије прати само 14,7% испитаних. Ова, велика промена у укусима, дефинитивно има везе са пенетрацијом страних стриминг сервиса на домаће тржиште током поменутог периода, а томе иде у прилог и чињеница да је онлајн праћење серија најчешћи метод у чак 56,1% случајева, а да свега 17,6% људи уопште не прати серије на овај начин, што је значајно другачији податак у односу на пре само осам година, када је проценат оних који не гледају серије на интернету био чак 65,9% (Simeunović Vajić, 2015:17). Жанровски се укуси нису значајно променили, али начин гледања и порекло тог садржаја, јесу. Ако се на ово дода податак да је упитником утврђено да готово четвртина најстаријих испитаника уопште не гледа серије, јасно је да је постојање, иако је изведена на основу типичних и доступних података, хипотетичке *Старије љубитељке домаћих серија* у експерименту, веома мало реално да се догоди у реалности у односу на друга два профила. Уједно, то објашњава и њену погрешну персонализацију, јер сам алгоритам није, ни у могућности да понуди жељене садржаје, нити има „искуства“ са оваквим корисницима у оквиру своје огромне датафиковане базе. Са друге стране, млађе генерације су много више усмерене ка онлајн праћењу (страних) серија, то много чешће чине и у већој мери. Обрнуто, при дефинисању *Идеалног корисника Нетфликса* упитником је утврђено да је профилисање спроведено готово идентично касније установљеном типичном кориснику Нетфликса у Србији (на основу података из упитника), иако је очекивано да представник у Србији има мало више одлика хипотетичке *Типичне представнице у Србији*. То доводи до неколико закључака. Прво, интерне комуникационе стратегије и алгоритамски систем препоруке ће код највећег процента претплатника, бити апсолутно адекватне и задовољавајуће (што је потврдио и упитник). Међутим, закључак је и да је типични корисник овог сервиса у Србији веома сличан глобалном типичном кориснику, те се не може тврдити да транснационални приступ даје резултате, већ се његова специфичност и различитост међу земљама огледа само у другачијим, прилагођеним начинима на које „асимилиује“ исту циљну групу, у случају Србије, не нудивши им оно што они иницијално желе, већ мењајући раније трендове,

укусе и ставове, нарочито новим генерацијама. Наравно, одређене специфичности публике, попут замерања на утицају идеологије Запада, високој цени или практиковању пиратерије, остају, али се већина локалних типичних црта и укуса губи „урањањем“ у глобални дигитални алгоритамски систем промоције, препоруке и дистрибуције.

Заправо, чак је и ово превише позитивно гледиште, јер, како је утврђено, специфичности у погледу екстерних комуникационих стратегија у случају Србије готово да нема. Највећи део комуникације Нетфликса заснива се на посредном филтрирању и селектовању глобално релевантних објава и вести које ова компанија дистрибуира и њиховом, прилагођавању локалном контексту, док је директног обраћања веома мало. Као што је више пута уочено, овај вид представља једну врсту двостепеног тока комуникације који се ослања на то да ће медији и појединци, посредно и у складу са локалним особеностима селектовати и преносити комуникацију коју Нетфликс глобално усмерава. Закључак је додатно аргументован одговорима из упитника, према којима, портали и остали медији медијских кућа чак нису ни најчешћи канал путем којих су се испитаници упознали са овим сервисом, већ су то други појединци, пријатељи или познаници, који су им препоручили. То је могуће због, без сумње, најзначајнијег елемента у комуникацији - изузетно развијеног брэнда у целини, са чим је сагласан и значајан проценат корисника, којим се истичу квалитет и квантитет (који је чешће релевантан корисницима у Србији) понуде, садржаја, сервиса и компаније уопштено.

Ипак, ма колико критиковане, овакве комуникационе стратегије су изузетно ефикасне. Скоро две трећине испитаних види стриминг сервисе као позитивну промену у односу на традиционално гледање телевизијских серија, док је Нетфликс убедљиво најпопуларнија и најкоришћенија платформа ове врсте у Србији. Због тога највећи број корисника, али и оних који то нису, има позитивно мишљење о њему, а готово четвртина (24,8%) испитаних међу онима који не нису претплаћени, планира да постане корисник. Због тога се може закључити да је општа хипотеза *Комуникационе стратегије Нетфликс сервиса су и на интерном и на екстерном нивоу усаглашене са општим политичким, правним, економским, технолошким, културним и друштвеним контекстом Србије и као такве допринеле су позитивној перцепцији медијске публике у Србији када је реч о овом сервису, али и видео стриминг*

платформама генерално, делимично потврђена. На екстерном нивоу оне су ефикасне у привлачењу пажње и стварању позитивне слике у јавности, иако не сасвим усклађене са свим аспектима контекста у Србији, а на интерном су веома усклађене у односу на онај сегмент публике који их најчешће и користи. Истина, то екстерно усклађивање је готово у потпуности, препуштено локалним преносиоцима комуникације, а интерне персонализовању и усмеравању ка садржајима и навикама које су универзалне одлике Нетфликса, али је очигледно да то публици и корисницима у Србији одговара у највећем броју случајева. Другим речима, оне су, у овој хибридној и, више пута, прерађеној и модификованој форми, апсолутно испуниле оно што је њихова основна функција – скретање пажње и убеђивање.

11. ЗАКЉУЧАК

Функционисање и комуницирање глобалних дигиталних видео стриминг сервиса на захтев на мањим тржиштима, без обзира на чињеницу да су она национална, усмерено је у два правца – глобалном и хиперперсоналном. У првом је реч о томе да се комуникација не усмерава и креира директно за потребе те, по многим параметрима, специфичне територије, већ се „сирова“ општа глобална комуникација тог сервиса, под утицајем домаћих посредника обликује особеностима локалног поднебља. Са друге стране, дигитална природа и алати који су основа услуге и производа Нетфликса и сличних сервиса хиперперсонализовано прилазе сваком од чланова те публике, водећи се личним афинитетима, навикама и укусима корисника, али и усмеравајући их на одређене садржаје. У оба случаја, приметан је недостатак директне комуникације која је, у значајној мери, заснована на традиционалним социо-културним националним карактеристикама. То, у случају Србије има за последицу једну врсту асимилације публике у опште токове, што повратно, додатно умањује значај за обраћањем посебне пажње на иницијалне специфичности. Како ови начини праћења серија постају све популарнији у Србији и како су перципирани позитивно у највећој мери, постоји озбиљна опасност да националне карактеристике културе, укуси, па и саме домаће серије и културолошки специфични садржаји, без обзира на њихову хиперпродукцију у последњих неколико година, нестану и изгубе релевантност. Ова транзиција од националне ка глобалној публици и индивидуалним корисницима показује знаке раста, нарочито међу млађим корисницима, тако да ће са сменом генерација, засигурно постати свеприсутна. Наравно, као што је установљено, то је у овом периоду развоја глобалних стриминг сервиса и доминације Нетфликса, судбина превасходно малих земаља (тржишта), док је комуникација и приступ у случају великих и теже приступачних делова света, изразито обликована и пажљиво креирана.

Поред општих закључака, ово истраживање је релевантно јер је теоријски дефинисало и уоквирило феномен комуникационих стратегија који је, нарочито у српској литератури веома непознат. Такође, осим самог дефинисања, оне су и позициониране и објашњене из перспективе улоге посредника и везе између нових дигиталних медија и оних који их користе и нове публике. Поред тога, систематично су представљене све најзначајније промене у дистрибуцији, креацији и праћењу

телевизијских серија до којих је дошло појавом и доминацијом глобалних стриминг сервиса.

Када је реч о Србији, изузетно је важно то што је дубински испитан национални ПЕСТ контекст који је неопходан при анализи комуницирања и пословања видео стриминг сервиса, али и других, сродних нових медија. Уједно, спроведено истраживање је и прво ове врсте које је систематизовало и компарирало период од 2016. до почетка 2023. за оволико различитих димензија. Најважније од свега је то што су директно утврђене конкретне стратегије промоције Нетфликса, а посредно сам тренд комуникације глобалних компанија заснованих на дигиталној комуникацији, промоцији и дистрибуцији садржаја које послују у Србији. Такође, истражена је и природа, и начин функционисања алгоритамског система препоруке, његове тенденције, нелогичности, начини на које усмерава корисника и његов укус и сегменти унутрашње структуре из перспективе неколико типичних гледалаца у Србији. Ове три области у којима су добијени подаци, потпуно су нове и неистражене код нас, али је, поред новог у раду актуелизовало знање о публици серија у Србији и детектовано неколико нових промена и трендова који ће ескалирати у будућности. Са друге стране, први пут су конкретно испитани ставови људи у Србији о стриминг сервисима, односно, ефекти које комуникација ове врсте има на публику.

Неки од најзначајнијих закључака изведених истраживања су да је неопходна конкретнија и ригорознија регулација страних сервиса „видеа на захтев“ у Србији, међу којом се посебно истиче обавеза да у понуди постоји одређени проценат садржаја домаће продукције или копродукције. Наравно, ово подразумева и значајније подстицаје домаћим креаторима садржаја, али и неку врсту подршке домаћим стриминг сервисима, како би могли да постану конкурентнији. То је нарочито значајно, како због праћења тренда у другим земљама и развоја домаће производње, тако и због очувања дела културног идентитета код гледалаца. Што се њих тиче, са друге стране, потребно је да се озбиљније приступи контроли пиратерије у Србији, која и домаћим и страним сервисима и креаторима, засигурно отежава функционисање. Сви ови потези би, засигурно, допринели променама у постојећим комуникационим приступима сервиса попут Нетфликса, који су у тренутним облицима, веома успешни у свом циљу, иако великим делом аутоматизовани и препуштени посредовању заснованом на снази брэнда и позицији глобалног лидера. У вези са тим треба и поменути да је неопходно

порадити и на озбиљнијем медијском и дигиталном описмењавању потенцијалних и тренутних корисника, јер детектоване индиректне комуникационе стратегије често могу имати и већу моћ манипулације и убеђивања у односу на директне, уколико су усмерене на комуникаторе који нису оспособљени да их исправно тумаче и уче. Дигитална писменост посебно је важна, не због саме употребе сервиса, већ због разумевања интерних структура, алгоритама, система, односно, метода усмеравања пажње и њихове максималне утилитаризације из минималну штету у виду промене укуса или особености појединаца директно, а друштва посредно.

Потребно је поменути и то да су неки од недостатака истраживања то што је у сегментима ПЕСТ анализе актуелни временски период у појединим деловима непотпун. Прецизније, одређени подаци, као што су детаљнији резултати актуелног пописа (који су у тренутку писања дисертације још у обради) недостају, услед непостојања извора. Због тога негде није било могуће креирати потпуну рефлексију и компарацију стања, односно, уочити промене током нешто више од седам година, колико је анализа обухватала. Истраживање комуникационих стратегија засигурно би било потпуније да су, поред портала, обухваћени и други медији и облици комуницирања, али, како је истраживање спроведено регресивно, за период од седам година уназад, ни један други начин, осим анализа дигиталних архива портала, није био могућ. Са друге стране, период спровођења експеримента могао да буде дужи, а постојала је и могућност креирања више засебних профила кроз које би се пратиле разлике у односу на време или дужину гледања и то је свакако нешто што треба учинити, али уочавање таквих врста разлика није био циљ овог истраживања. Упитник није обухватио репрезентативни узорак, био је дистрибуиран искључиво путем интернета, али је он представљао само четвртину свеукупног истраживања које је било посвећено ефектима. Интерпретација већег броја испитаника и питања би захтевала засебан рад.

Међутим, управо ово и јесу полазне тачке и задаци за које је ова дисертација поставила темеље. Нови задаци даље анализе требало би да буду комплетнија систематизација директних комуникационих стратегија и даље и дуже испитивање ефеката индиректних, установљавање детаљнијег уплива нових система и технологија на промене у ПЕСТ контексту (обрнути каузалитет у односу на овај рад) као и испитивање разлика у дефинисању и спровођењу стратегија других сервиса у Србији.

Ово су све императивни задаци. Само захваљујући овим, наизглед неприметним стратегијама, са не нарочито дефинисаним фокусом, знатно је промењен начин гледања серија и перципирања стриминг сервиса међу младим људима у Србији. Тиме се драстично трансформише један значајан сегмент слободног времена и културних навика у целини. Најзначајнији допринос дисертације огледа се у постављању основног оквира истраживања стриминг сервиса у Србији. Њен научни допринос лежи у креирању методологије на основу које би се могле испитивати екстерне и интерне комуникационе стратегије стриминг сервиса, као и сродних дигиталних медија, а друштвени значај је потенцирање дубљег погледа на промене у перцепцији публике у дигиталном окружењу. Надамо се да ће закључци бити инспирација другим истраживачима за опсежније анализе комуникационих стратегија.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ђурковић, М. (2005). Прва петолетка: домаће телевизијске серије и трансформација система вредности у транзицији. *Социолошки преглед*, 39(4), 357-381.
2. Закон о јавном информисању и медијима. (2016). Службени гласник РС, бр. 83/2014, 58/2015, 12/2016
3. Јевтовић, З. (2003). *Јавно мњење и политика*. Београд: Академија лепих уметности, Центар за савремену журналистику
4. Маричић, С. (2019). Сенке над Балканом: Друга сезона „серије која помера границе“ донела бинцовање. У: *BBC News на српском*. URL: <https://www.bbc.com/serbian/cyr/srbija-50393717>. Посећено: 15.03.2023.
5. Милетић, М. (2011). Комуникационе стратегије – покушај теоријске концептуализације. *Комуникације, медији, култура – Годишњак факултета за културу и медије*. 3(3), 13-32. Београд: Мегатренд универзитет. ISSN 1821-0171
6. Министарство културе Републике Србије. (2023). *Нацрт закона о филмској и другим аудиовизуелним делатностима*. URL: <https://www.kultura.gov.rs/tekst/sr/5916/javne-rasprave.php>. Посећено: 06.03.2023.
7. Министарство трговине, туризма и телекомуникација. (2016). *Куповна моћ станоникства - потрошачка корпа*. URL: <https://arhiva.mtt.gov.rs/download/potrosacka-korpa/KUPOVNA%20MO%20C4%86-NOVEMBAR%202016.pdf>. Посећено: 12.03.2023.
8. Министарство трговине, туризма и телекомуникација. (2022). *Куповна моћ станоникства - потрошачка корпа*. URL: <https://mtt.gov.rs/extfile/sr/37879/KUPOVNA%20MOC%20avgust%20%2020221.pdf>. Посећено: 12.03.2023.
9. Народна банка Србије. (2016). *Извештај о инфлацији – новембар 2016*. ISSN 1820-9408. URL: https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/publikacije/ioi/izvestaji/ioi_11_2016.pdf. Посећено: 11.03.2023.
10. Народна банка Србије. (2023). *Извештај о инфлацији – фебруар 2023*. ISSN 1820-9408. URL: https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/publikacije/ioi/izvestaji/ioi_02_2023.pdf. Посећено: 11.03.2023.

11. Опачић, Б., & Субашић, Б. (2016). *Културне потребе и навике грађана Србије*. Завод за проучавање културног развика: Београд. URL: <https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2017/03/Kulturne-potrebe-i-navike-gradjana-Srbije.pdf>. Посећено: 22.03.2023.
12. Пореска управа Републике Србије (н.д.). *Регистар пореских пуномоћника страних лица обвезника ПДВ у складу са чланом 10а Закона о ПДВ-у*. URL: <https://www.purs.gov.rs/pravna-lica/pdv/registar2.html>. Посећено: 05.03.2023.
13. Радна верзија Стратегије развоја система јавног информисања Републике Србије до 2023.године. (2018). URL: <https://www.kultura.gov.rs/tekst/307/radna-grupa-za-izradu-radne-verzije-strategije-razvoja-sistema-javnog-informisanja-u-republici-srbiji-do-2023-godine.php>. Посећено: 04.03.2023.
14. РАТЕЛ. (2018). *Студија о ОТТ сервисима (over the top services)*. Регулаторна агенција за електронске комуникације и поштанске услуге URL: https://www.ratel.rs/uploads/documents/empire_plugin/5cfa6b7868c8f.pdf. Посећено: 05.03.2023.
15. РЕМ. (2023). *Регистар медијских услуга*. URL: <http://rem.rs/sr/registar-pruzalaca-medijskih-usluga>. Посећено: 04.03.2023.
16. Републички завод за статистику. (2013а). *Попис становништва, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији, Књига 10: Домаћинства према броју чланова*. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2013/Pdf/G201318010.pdf>. Посећено: 18.03.2023.
17. Републички завод за статистику. (2013б). *Становништво: Школска спрема, писмености и компјутерска писменост*. ISBN 978-86-6161-034-9. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2013/Pdf/G20134001.pdf>. Посећено: 18.03.2023.
18. Републички завод за статистику. (2014). *Становништво: Делатност*. ISBN 978-86-6161-091-2. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2014/Pdf/G20144002.pdf>. Посећено: 18.03.2023.
19. Републички завод за статистику. (2016а). *Просечне зараде исплаћене у јануару 2016. у Републици Србији*. URL: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/publikacije/?a=24&s=2403&d=&r>. Посећено: 12.03.2023.
20. Републички завод за статистику. (2016б). *Анкета о радној снази, I квартал 2016*. URL: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/trziste-rada/anketa-o-radnoj-snazi>. Посећено: 12.03.2023.

21. Републички завод за статистику. (2016с). *Демографска статистика 2015*. ISSN 0084-4357. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2016/Pdf/G20164001.pdf>. Посећено: 18.03.2023.
22. Републички завод за статистику. (2017). *Сиромаштво и социјална неједнакост, 2016*. ISSN 0353-9555. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2017/Pdf/G20171087.pdf>. Посећено: 12.03.2023.
23. Републички завод за статистику. (2022b). *Први резултати Пописа становништва, домаћинства и станова 2022*. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Html/G20221350.html>. Посећено: 22.03.2023.
24. Републички завод за статистику. (2023b). *Анкета о радној снази, IV квартал 2022*. ISSN 0353-9555. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G20231047.pdf>. Посећено: 12.03.2023.
25. Републички завод за статистику. (2022с). *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2022*. ISSN 1820-9084. URL: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/upotreba-ikt/>. Посећено: 30.03.2023.
26. Речник српског језика I. (2011). [израдили Милица Вујанић и др.; редиговао и уредио Мирослав Николић]. Измењено и поправљено издање. Нови Сад: Матица српска
27. РТС ПЛАНЕТА. (н.д.). Честа питања. У: <https://rtsplaneta.rs/>. УРЛ: <https://rtsplaneta.rs/static/4>. Посећено: 16.03.2023.
28. РТС. (2022.) Прва ТВ серија: Сервисна станица. У: [rts.rs](https://www.rts.rs). URL: <https://www.rts.rs/page/rts/ci/%D0%A0%D0%A2%D0%A1+%D0%BA%D0%BB%D1%83%D0%B1/story/3035/iz-arhiva/3909251/prva-tv-serija-servisna-stanica.html>. Посећено: 03.02.2023.
29. Симеуновић Бајић, Н. (2015). *Домаће игране ТВ серије у југословенској и постјугословенској популарној култури*. Докторска дисертација. Факултет политичких наука: Универзитет у Београду.
30. Abarinova, M. (2022). HBO Max now available to stream in 61 countries. In: <https://www.fiercevideo.com/>. URL: <https://www.fiercevideo.com/video/hbo-max-now-available-stream-61-countries>. Accessed: 16.02.2023.
31. Adler, P. S. (2008). Technological Determinism. Stewart R. Clegg & James R. Bailey eds, *International Encyclopedia of Organization Studies*. 1537–1540. London: SAGE Publications

32. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2019). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In *Philosophers on Film from Bergson to Badiou: A Critical Reader*. 80-96. Columbia University Press.
33. Aghdaie, S. F. A., Dolatabadi, H. R., & Adibparsa, M. (2012). Investigating the effects of price and brand leveraging strategy on consumer's behavioral intention (Case study: Daily food products). *International Journal of Business and Management*, 7(22), 76-85.
34. Ali Idrisoglu, F. (2022). These Are The Most Expensive Episodes Made For Modern TV Shows. In: *Movieweb*. URL: <https://movieweb.com/most-expensive-tv-episodes-ever-made/#the-crown-13-million-per-episode>. Accessed: 09.02.2023.
35. Alkebaisi, M. (2017). *Cultural Specificity and its Impact on Streaming Video-on-Demand (VOD) Services Expansion Beyond the West: A Case Study of the Arabian Gulf Experience with Netflix*. University of Leicester: School of Media and Communication. DOI: 10.13140/RG.2.2.13305.57444.
36. Allen, G., Feils, D., & Disbrow, H. (2014). The rise and fall of Netflix: what happened and where will it go from here?. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 20(1), 135-143.
37. Allen, S., Thompson, R. J. (2019). Television in the United States. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States>
38. Allen-Robertson, J. (2013). A History of Digital Distribution. In: *Digital Culture Industry*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137033475_9
39. Almeida Lima, C., Gouveia Moreira, D. & Costa Calazans, J. (2015). Netflix and the maintenance of television genres out of the flow. *Matrizes*, 9(2). 19.
40. Alsan, M. (2022). 4 things to learn from Netflix's localization strategy. In: *WEGLOT*. URL: <https://weglot.com/blog/netflixs-localization-strategy/>. Accessed: 17.02.2023.
41. Alvarez León, L. F. (2019). The emergence of Netflix and the new digital economic geography of Hollywood: In: *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*. Piter Lang. ISBN 978-1-4331-6187-2
42. Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism: Adapting to the present. *Geopolitics, History and International Relations*, 7(2), 32.
43. Annesley, J. (2001). Netscapes: Gibson, Globalisation and the Representation of New Media. *Forum for Modern Language Studies*, 37(2). 218–229. doi:10.1093/fmls/37.2.218
44. Anttonen, S. (2015). *Branding a Lifestyle: Case: Nike*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

45. Apollon. (n.d). Holivudski i domaći filmovi i serije bez reklama. URL: <https://apollon.rs/>
Posećeno: 16.03.2023.
46. Arandarenko, M. (2020). Serbia country study: *Understanding interaction between migration, human capital and labour market*. The Vienna Institute for International Economic Studies, European Training Foundation. URL: https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2020-07/migration_and_human_capital_in_serbia_draft_report-june_2020_1.pdf. Accessed: 22.03.2023.
47. Ariel, Y., Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23:1. 19-30. DOI: 10.1080/15456870.2015.972404
48. Baker, D. (2017). Terms of excess: Binge-viewing, epic-viewing, and the Netflix effect. In *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. pp. 31-54. McFarland and Company.
49. Balbi, G., Magaudda, P. (2018). *A History of Digital Media. An Intermedia and Global Perspective*. London: Routledge.
50. Barbara, C., Cortis, D., Perotti, R., Sammut, C., & Vella, A. (2017). The european insurance industry: A PEST analysis. *International Journal of Financial Studies*, 5(2), 14.
51. Bárcenas-Curtis, C. (2022). Netflix consumption in Mexico during the Covid-19 Pandemic. *Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 37-49. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23431>
52. Baschiera, S., & Re, V. (2018). National screen productions and global SVOD services: the case of Netflix in the UK and Italy. In *Comunicazioni sociali*, 3, 395-407. Milano: Vita e Pensiero.
53. Basić, Z., (2016). Corporate Software Piracy in Serbia: Attitudes, Explanation and Anti-Piracy Strategies. *Proceedings of the First International Economics and Management Conference*. Economics Institute, Belgrade, 147-154
54. Berton, M., & Boni, M. (2019). Comment étudier la complexité des séries télévisées?: vers une approche spatiale. *TV/Series*, (15). DOI : <https://doi.org/10.4000/tvseries.4991>
55. Bianchini, M., & Souza, M. (2017). Netflix and innovation in Arrested Development's narrative construction. *The age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. Jefferson: McFarland & Company, 98-119.
56. Biesen, S. C. (2020). Transforming media production in an era of "binge-watching": Netflix's cinematic long-form serial programming and reception. In *Netflix at the Nexus*:

- Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*, pp. 163-177. Peter Lang AG.
57. Bitran, T. (2022). Skip Intro: Netflix Turns 25 Today. In: <https://www.netflix.com/> . URL: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary>. Accessed: 25.01.2023.
 58. Blank, G., & Groselj, D. (2014). Dimensions of Internet use: amount, variety, and types. *Information, Communication & Society*, 17(4), 417-435.
 59. Bobmanuel, A. A. (2022). *The Strategic Analysis of Netflix, Inc.* Virginia University of Lynchburg.
 60. Bogdanov, O. (2022). Digital Literacy as a Factor of Internet Safety—A Comparative Analysis of Serbia, the Western Balkans and the Eu27 Countries. *Социологически проблеми*, 54(1), 316-337.
 61. Bolter, J. D. (2001). *Writing space: Computers, hypertext, and the remediation of print.* Routledge.
 62. Bradić-Martinović, A. (2022). *Digitalne veštine građana Srbije.* Beograd: Institut ekonomskih nauka
 63. Bradić-Martinović, A., & Banović, J. (2018). Assessment of digital skills in Serbia with focus on gender gap. *JWEE*, (1-2), 54-67.
 64. Brant, T. (2022). SSD vs. HDD: What's the Difference?. In: www.pcmag.com. URL: <https://www.pcmag.com/news/ssd-vs-hdd-whats-the-difference>. Accessed: 21.01.2023.
 65. Brigs, A., Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija.* Beograd: Clio.
 66. Brueggemann, T. (2017). Defending Netflix: Why the streaming giant may be the savior of indie film — editorial. *Indie Wire* URL: <https://www.indiewire.com/2017/05/defending-netflix-streaming-giant-savior-indie-film-1201808694>. Accessed: 10.05.2021.
 67. Bucher, T. (2016). Neither Black Nor Box: Ways of Knowing Algorithms. *Innovative Methods in Media and Communication Research*, 81–98. doi:10.1007/978-3-319-40700-5_5
 68. Buck A. M., Plothe, T. (2019). Introduction Netflix at the Nexus. In *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*, 1-9.
 69. Burroughs, B. (2019). A cultural lineage of streaming. *Internet Histories*, 3(2), 147-161.
 70. Bustamante, S. (2011). *Localization vs. standardization: Global approaches to CSR management in multinational companies.* Working Paper, No. 60. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, IMB Institute of Management Berlin, Berlin.

71. Cabral Martins, A. (2019). Netflix and TV-as-Film: A Case Study of Stranger Things and The OA. *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*, 81-96.
72. California Cable & Telecommunications Association. (2020). *History of Cable*. URL: <https://calcable.org/learn/history-of-cable/>. Accessed: 19.12.2022.
73. Cambridge Dictionary. (n.d.). Binge. In: <https://dictionary.cambridge.org/>. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/binge>. Accessed: 14.01. 2023.
74. Campos, A. C. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones| Tv series: genres and formats. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 174-200.
75. Can, O. (2022). *Bingeable narratives: a formal structural analysis of Netflix Originals*. Doctoral dissertation. King's College London. URL: <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.868273>.
76. Carson, E. (2023). The Best Order to Watch 'Kaleidoscope' on Netflix: A Full Guide. In: *CNET*. URL: <https://www.cnet.com/culture/entertainment/the-best-order-to-watch-kaleidoscope-on-netflix-a-full-guide/>. Accessed: 09.02.2023.
77. Castellano, M., Meimaridis, M. (2021). “Television of the future”? Netflix, quality, and neophilia in the TV debate. *Matrizes*, 15(1). 195-222.
78. Castels, M. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint. in: Manuel Castells (ed.), *The Network Society, chapter 1*. Edward Elgar Publishing.
79. Castro, D., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How subscription video-on-demand services have transformed Spanish TV production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160.
80. CeSID. (2021). *Public perceptions of the international position of Serbia - Opinion poll report*. Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju. URL: <http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/08/02-Public-perceptions-of-the-international-position-of-Serbia.pdf>
81. Chae, S., Flores, D. (1998). Broadcasting versus narrowcasting. *Information Economics and Policy*, 10(1), 41-57.
82. Chalaby, J. K., & Plunkett, S. (2021). Standing on the shoulders of tech giants: Media delivery, streaming television and the rise of global suppliers. *New media & society*, 23(11), 3206-3228.
83. Choi, S. M., Ko, S. K., Han, Y. S. (2012). A movie recommendation algorithm based on genre correlations. *Expert Systems with Applications*, 39(9), 8079-8085.

84. Chowdhury, M. F. (2020). An Analysis of Netflix's Business Strategy and How the Company is Coping with the Challenges Posed by the Coronavirus Crisis. *AIUB Journal of Business and Economics*, 17(2), 239-257.
85. Christiansen, P. (2022). How Much Speed Do I Need to Stream Video?. In: <https://www.highspeedinternet.com/>. URL: <https://www.highspeedinternet.com/resources/how-much-speed-do-i-need-to-watch-netflix-and-hulu>. Accessed: 16.01.2023.
86. Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
87. Clausen, L. (2003). Global news communication strategies. *Nordicom Review*, 24(2), 105-115.
88. Cohen-Almagor, R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45-64.
89. Colbjørnsen, T. (2021). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence*, 27(5), 1264-1287.
90. Cook, M., Lally, C., McCarthy, M., Mischler, K. (2007). Guidelines for the Development of a Communication Strategy. *New Horizon Center*. URL: <https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available>.
91. Cook, S. (2022). 50+ Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2023. In: <https://www.comparitech.com/>. URL: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>. Accessed: 10.02.2022.
92. Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., Stein, C. (2001). *Introduction to algorithms second edition*. The Knuth-Morris-Pratt Algorithm.
93. Cotton, J. L., Hieser, R. A. (1980). Selective exposure to information and cognitive dissonance. *Journal of Research in Personality*, 14(4), 518-527.
94. Cvetičanin, P., Milankov, M. (2011). *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd : Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. URL: <https://cesk.org.rs/wp-content/working-papers/kulturne-prakse-gradjana-srbije.pdf>. Posećeno: 22.03.2023.
95. Čeranić, V., Lazić, V. (2020). Security in the Western Balkans – Current State and Prospects. In *Security Challenges and the Place of the Balkans and Serbia*. ed. Ana Jović-Lazić, Alexis Troude, 105–118. ISBN 978-86-7067-275-8
96. Das, A. (2020). Impact of Digital Media on Society, Introduction. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*. 2320-28820.

https://www.researchgate.net/publication/347444440_IMPACT_OF_DIGITAL_MEDIA_ON_SOCIETY_Introduction

97. Davison, A. (2013). The show starts here: viewers' interactions with recent television serials' main title sequences. *SoundEffects-An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 3(1-2), 6-22.
98. De Schrijver, A. (n.d). CPU Speed for Netflix. In: *ItStillWorks*. URL: <https://itstillworks.com/cpu-speed-netflix-18728.html>. Accessed: 30.03.2023.
99. Donica, J. (2017). Streaming Culture, the Centrifugal Development of the Internet and Our Precarious Digital Future. *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Jefferson, NC: McFarland, 83-108.
100. Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1973). Mass Media Functions, Knowledge and Social Control. *Journalism Quarterly*, 50(4), 652–659. <https://doi.org/10.1177/107769907305000404>
101. Dörnyei, Z. (1995). On the teachability of communication strategies. *TESOL quarterly*, 29(1). 55-85.
102. Dziadul, C. (2021). Piracy clampdown in Serbia. In: *Broadbandtv News*. URL: <https://www.broadbandtvnews.com/2021/07/15/piracy-clampdown-in-serbia/>. Accessed: 09.03.2023.
103. Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press
104. EF English Proficiency Index. (2023). Serbia. In: *ef.com*. URL: <https://www.ef.com/wwen/epi/regions/europe/serbia/>. Accessed: 22.03.2023.
105. Elkins, E. (2021). Streaming diplomacy: Netflix's domestic politics and foreign policy. In *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization* (pp. 150-157). Routledge. encyclopedia of. Management: John Wiley & Sons, Ltd.; 2014.
106. Ericsson. (2022). *Ericsson Mobility Report*. Executive Editor: Peter Jonsson, URL: <https://www.ericsson.com/4ae28d/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2022/ericsson-mobility-report-november-2022.pdf>
107. Esack, A. (2017). Content Is President: The Influence of Netflix on Taste, Politics and The Future of Television. Thesis, Georgia State University. doi: <https://doi.org/10.57709/10625661>
108. Eurostat. (2019). Foreign language skills statistics. In: *ec.europa.eu*. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Foreign language skills statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Foreign_language_skills_statistics). Accessed: 22.03.2023.

109. Eurostat. (2022). Enlargement countries - information and communication technology statistics. In: *ec.europa.eu*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Enlargement_countries_-_information_and_communication_technology_statistics. Accessed: 30.03.2023.
110. Everett, A. (2003). Digitextuality and click theory: Theses on convergence media in the digital age. In *New Media*. 3-28. Routledge.
111. Everett, A. (2004). Click This: From Analog Dreams to Digital Realities. *Cinema Journal*, 43(3). 93-98. <http://www.jstor.org/stable/3661115>
112. Export.gov. (2018). *Serbia - 5-Protection of Property Rights*. URL: <https://www.export.gov/apex/article2?id=Serbia-Protection-of-Property-Rights> Accessed: 09.03.2023.
113. Faerch, C., Kasper, G. (1984). Two Ways of Defining Communication Strategies. *Language Learning*, 34(1), 45–63. doi:10.1111/j.1467-1770.1984.tb00995.x
114. Fain, K. (2019). Culturally Transformative and Equally Accessible. *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*, 129-145.
115. Family Search. (n.d.). Serbia Emigration and Immigration. In: *familysearch.org*. URL: https://www.familysearch.org/en/wiki/Serbia_Emigration_and_Immigration#Serbia_Emigration_and_Immigration. Accessed: 22.03.2023.
116. Faucette, P. (2001). A pedagogical perspective on communication strategies: Benefits of training and an analysis of English language teaching materials. *Second language studies*, 19(2). 1-40.
117. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
118. Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. SAGE Publications, Inc., <https://www.doi.org/10.4135/9781452233413>
119. Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Routledge.
120. FlixPatrol. (2022). Netflix Subscribers in Serbia. In: *FlixPatrol.com*. URL: <https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/subscribers/serbia/>. Accessed: 22.03.2023.
121. Frandsen, F., Johansen, W. (2017). Strategic communication. *The international encyclopedia of organizational communication*, 1-9.
122. Freedom House. (2017). *Freedom in the world 2017: Serbia*. URL: <https://freedomhouse.org/country/serbia/freedom-world/2017>. Accessed: 02.03.2023.

123. Freedom House. (2022). *Freedom in the world 2022: Serbia*. URL: <https://freedomhouse.org/country/serbia/freedom-world/2022>. Accessed: 02.03.2023.
124. Frey, M. (2021). *Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*. Univ of California Press.
125. Frick, S. J., Fletcher, D. & Smith, A. C. (2023). "Pirate and chill: The effect of netflix on illegal streaming," *Journal of Economic Behavior & Organization, Elsevier*, vol. 209(C), 334-347.
126. Fung, A., & Chik, G. (2022). Netflix, the Digital West in Asia: New Models, Challenges and Collaborations. In *Media in Asia*, 41-52. Routledge.
127. Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1): 64–91.
128. Gavrilović, L. (2011). Bafi ubica vampira: superheroina, ali ne u Srbiji. *Etnoantropološki problemi*, 6(2), 413-428.
129. Gaw, M. F. (2019). *Algorithmic logics of taste: Cultural taste and the Netflix recommender system*. Doctoral dissertation. Faculty of Arts and Social Sciences.
130. Georgiadou, E. (1995). *Marshall McLuhan's 'global village' and the Internet*. Master Thesis (Master of Arts in Image Studies), University of Kent at Canterbury, Faculty of Humanities.
131. Georgiev, D. (2023a). 15 Amazon Prime Statistics to Show How Big It Is In 2023. In: *techjury.net*. URL: <https://techjury.net/blog/amazon-prime-statistics/#gref>. Accessed: 16.02.2023.
132. Georgiev, D. (2023b). 17 Hulu Statistics - Everything You Need to Know in 2023. In: *techjury.net*. URL: <https://techjury.net/blog/hulu-statistics/#gref>. Accessed: 16.02.2023.
133. Giddens, A. (1996). Essential matter: Globalization excerpts from a keynote address at the UNRISD Conference on globalization and citizenship. *UNRISD. UNRISD Blogs and Think Pieces*.
134. Gilbert, A. (2019). Push, Pull, Rerun: Television Reruns and Streaming Media. *Television & New Media* 20(7). 686–701. <https://doi.org/10.1177/1527476419842418>
135. Gnoli, C., Ridi, R. (2014). Unified Theory of Information, hypertextuality and levels of reality. *Journal of documentation*, 70(3). 443-460.
136. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.

137. Gregory, A. (2021). *Complete Analysis of Netflix, Inc.* Honors Theses. 1765. URL: https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/1765
138. Grgić, S. (2022). The long road to war, directed by Miloš Škundrić. (Belgrade: Paradox film, 2018). *Review of Croatian History*, 18(1), 461-463.
139. Gulas, Z. (2017). Rad servisa za striming serija i filmova (Netflix, Amazon i sl) - pravni okvir. U: *Paragraf*. URL: https://www.paragraf.rs/100pitanja/pravo_intelektualne_svojine/rad_servisa_za_striming_serija_i_filmova_netflix_amazon_i_sl-pravni_okvir.html. Posećeno: 05.03.2023.
140. Hagel III, J., Brown, J. S. (2008). From push to pull: Emerging models for mobilizing resources. *Journal of Service Science (JSS)*, 1(1). 93-110.
141. Hall, S. (2003). Encoding/decoding. *Culture, media, language* (pp. 127-137). Routledge.
142. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1). 3-35.
143. Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
144. Hartsell, T., & Yuen, S. (2006). Video streaming in online learning. *AACE Journal*, 14(1), 31-43.
145. Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2(2), 239174.
146. Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.). *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and computer use*. pp. 217–235. Hillsdale, NJ: Erlbaum
147. Hejstings, R., Mejer, E. (2021.). *Knjiga o Netfliksu*. Beograd: KP Adrajzing.
148. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. (2000). Global Transformations: Politics, Economics and Culture. In: Pierson, C., Tormey, S. (eds) *Politics at the Edge. Political Studies Association Yearbook Series*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780333981689_2
149. Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International journal of cultural studies*, 22(3), 349-366.

150. Herhausen, D., & Schoegel, M. (2014). Co-marketing capability: scale development and performance implications. *Problems and perspectives in management*, 12(2), 43-55.
151. Herman, E.S., McChesney, R.W. (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Bloomsbury Academic.
152. Higson, A. (2021). Netflix–The Curation of Taste and the Business of Diversification. *Studia Humanistyczne AGH*, 20(4), 7-25.
153. Hill, A. (2016). Push–pull dynamics: Producer and audience practices for television drama format the bridge. *Television & New Media*, 17(8), 754-768.
154. Himes, S. M., & Thompson, J. K. (2007). Fat stigmatization in television shows and movies: A content analysis. *Obesity*, 15(3), 712-718.
155. Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*. 29. 10.1515/nor-2017-0181.
156. Ho, J. K. K. (2014). Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. *European academic research*, 2(5), 6478-6492.
157. Hosch, W. L. (2022). Hulu. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Hulu>
158. Hundic, S. (20.05.2022). Why Netflix Is Betting Big on Poland (and You Should Too). In: *The Hollywood Reporter*. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/netflix-betting-big-on-poland-cannes-2022-1235143865/>. Accessed: 10.07.2023.
159. Innis, H. A. (1950). *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press
160. Institut za evropske poslove. (2021). Istraživanje javnog mnjenja – stavovi građana Srbije prema SAD. U: *Institut za evropske poslove*. URL: <https://iea.rs/blog/2021/06/30/istrazivanje-javnog-mnjenja-stavovi-gradjana-srbije-prema-sad-2/>. Posećeno: 02.03.2023.
161. Iordache, C. (2022). Netflix in Europe: Four markets, four platforms? A comparative analysis of audio-visual offerings and investment strategies in four EU states. *Television & New Media*, 23(7), 721-742.
162. Iordache, C., Raats, T., & Afilipoaie, A. (2021). Transnationalisation revisited through the Netflix Original: An analysis of investment strategies in Europe. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/13548565211047344>.
163. Ipsos Strategic Marketing. (2015). *Jačanje medijske slobode - Analiza medijskog tržišta u Srbiji*. Ipsos Media CT: Beograd.

164. IT Mixer. (2023). Netflix ukinuo titlove na srpskom jeziku za serije i filmove. In: *it-mixer.com*. URL: <https://it-mixer.com/netflix-ukinuo-titlove-na-srpskom-jeziku-za-serije-i-filmove/>. Posećeno: 26.03.2023.
165. IT Vesti. (2016). Amazon Prime Video dostupan u Srbiji i jeftiniji je od Netflix-a. U: <https://www.itvesti.info/>. URL: <https://www.itvesti.info/2016/12/amazon-prime-video-dostupan-u-srbiji-i.html>. Posećeno: 16.03.2023.
166. Iyengar, R., Park, Y. H., & Yu, Q. (2022). The impact of subscription programs on customer purchases. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1101-1119.
167. Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>.
168. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
169. Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Springer.
170. Jevović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*. Beograd: Grafokomerc.
171. Jovanović, S. (2021). Koje strane jezike Srbi najviše uče i zašto? Ova DVA su sve popularnija među mladima, a razlozi TREBA DA NAS ZABRINU. In: *blic.rs*. URL: <https://www.blic.rs/premium/koje-strane-jezike-srbi-najvise-uce-i-zasto-ova-dva-su-sve-popularnija-medu-mladima-a/yq6qfq0>. Posećeno: 22.03.2023.
172. Juluri, P., Tamarapalli, V., & Medhi, D. (2015). Measurement of quality of experience of video-on-demand services: A survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 18(1), 401-418.
173. Jung, S. (2017). Web TV in Network TV: Digitextuality and hybridization of media labor in My Little Television. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 16(2), 59-81.
174. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136. URL: <https://hrcak.srce.hr/190208>
175. Kalezić, B. (2010). Software Piracy in Serbia. *INFOtheca-Journal of Informatics & Librarianship*, 11(1). 39-51.
176. Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
177. Katz, E., Lazarsfeld, P. F., Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
178. Kavaja, J. (2016). Internet u Srbiji među najsporijim u regionu. U: *Cenzolovka*. URL: <https://www.cenzolovka.rs/vesti/internet-u-srbiji-medu-najsporijim-u-regionu/>. Posećeno: 30.03.2023.

179. Khalil, J. F. (2016). The Business Push and Audience Pull in Arab Entertainment Television. *International Journal of Communication* (19328036), 10. 3632–3646.
180. Kim, S., Baek, H., & Kim, D. H. (2021). OTT and live streaming services: Past, present, and future. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102244. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102244>
181. KinoKauch. (n.d.). O nama. U: <https://kinokauch.com>. URL: <https://kinokauch.com/o-nama/>. Posećeno: 16.03.2023.
182. Kleut, J. (2019). From active audience to passive data: Dominant conceptualizations of internet users. *Sociologija*. 61. 521-534. 10.2298/SOC1904521K.
183. Kline, R. R. (2015). Technological Determinism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 109–112. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.85034-5
184. Kokas, A. (2020). Chilling Netflix: financialization, and the influence of the Chinese market on the American entertainment industry, *Information, Communication & Society*, 23(3), 407-419, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1510534.
185. Komatina, S., Raković, B., Jeremić, J. (2022). *Nova pismenost - Građani i mediji*. Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID). URL: <https://novapismenost.propulsion.one/wp-content/uploads/2022/11/GRADJANI-I-MEDIJI-2022.pdf>
186. Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
187. Kozamernik, F. (2002). Media Streaming over the Internet — an overview of delivery technologies. In: *Ebu Technical Review*. URL: https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_292-kozamernik.pdf
188. Kraidy, M.M. (2011). The Internet as a Mass Communication Medium. *Journalism And Mass Communication – Vol. II*. Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)
189. Krivični zakonik, "Sl. glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019. (2019). URL: <https://www.paragraf.rs/propisi/krivicni-zakonik-2019.html>. Посећено: 04.04.2023.
190. Ksiazek, T. B. (2019). Fragmentation of News Audience. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-4.
191. Kumar, M., & Ayedee, D. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMEs to overcome problems during COVID-19. *Forthcoming, Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1). URL: https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/464063/1/EBP078225779_0.pdf

192. Kuvekalović, Lj. (2018). OTT medijske usluge i srpski medijski pravni okvir. U: *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ott-medijske-usluge-i-srpski-medijski-pravni-okvir-kuvekalovi%C4%87>. Accessed: 04.03.2023.
193. Kysler, A. (2021). Netflix Games: Streaming giant expands to gaming. *Acta Ludologica*, 4(2), 122-123.
194. Lad, A., Butala, S., & Bide, P. (2020). A comparative analysis of over-the-top platforms: Amazon Prime Video and Netflix. In *Communication and Intelligent Systems: Proceedings of ICCIS 2019*. 283-299. Springer Singapore.
195. Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of services marketing*, 19(2), 63-69. URL: https://www.researchgate.net/profile/Stefan-Lagrosen/publication/235266951_Effects_of_the_internet_on_the_marketing_communication_of_service_companies/links/0deec53452692ea8e5000000/Effects-of-the-internet-on-the-marketing-communication-of-service-companies.pdf
196. Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. London, UK: Paul
197. Latzer, M. (2013). Media Convergence. R. Towse & C. Handke (Eds.), *Handbook of the Digital Creative Economy*, Cheltenham: Edward Elgar, Forthcoming. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2271508>
198. Le Guyader, K. (2022). The Most Popular YouTubers of 2022. In: <https://blogen.influence4you.com/>. URL: <https://blogen.influence4you.com/the-most-popular-youtubers-of-2022/>. Accessed: 20.01.2023.
199. Lengyel, D. (2021). *Does the Netflix Recommender System Produce Customer Utility?: An Analysis of the Technology Acceptance of the Algorithmic-prediction-based Netflix Recommender System and its Drivers*. Doctoral dissertation, Universidade Catolica Portuguesa, Portugal.
200. Levy, B. (2019). *Television Development: How Hollywood Creates New TV Series*. Routledge.
201. Levy, G., Razin, R. (2019). Echo chambers and their effects on economic and political outcomes. *Annual Review of Economics*, 11, 303-328.
202. Lewis Mumford, (1934). *Technics and Civilization*. London: Routledge & Kegan Paul LTD
203. Li, X., Darwich, M., Salehi, M. A., & Bayoumi, M. (2021). A survey on cloud-based video streaming services. In *Advances in Computers* Vol. 123, pp. 193-244. Elsevier.

204. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
205. Littlemore, J. (2003). The communicative effectiveness of different types of communication strategy. *System*, 31(3), 331-347.
206. Liu, I. F., & Hung, H. C. (2020). How are live-streaming services and social media platforms changing on-job MBA students' learning? A case study for applying e-case live in management case-based learning in Taiwan. *IEEE Access*, 8, 120936-120945. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9129698>.
207. Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences? *New Media & Society*, 1(1), 59–66. <https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>
208. Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In: Livingstone, S., (ed.) *Audiences and publics : when cultural engagement matters for the public sphere. Changing media - changing Europe series (2)*. Intellect Books, Bristol, UK. 17- 41. ISBN 1841501298
209. Lobato R, (2019). *Netflix Nations. The Geography of digital distribution*. New York, New York University Press. London: Routledge.
210. Lobato, R., & Lotz, A. D. (2020). Imagining global video: The challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136.
211. Loh, B. Y. H. (2019). „Do you have a link?": The effects of piracy and online streaming services on the sharing practices of television content. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(2), 41-55.
212. Lopes, J. (2022). Creative Industries. Trade challenges and opportunities post pandemic. Report review. *JOCIS*, vol 8, 158-162.
213. Lotenberg, L. D., Schechter, C., Strand, J. (2011). Segmentation and targeting. *The SAGE handbook of social marketing*, 125-135.
214. Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511-521.
215. Lu, S., Rajavi, K., & Dinner, I. (2021). The effect of over-the-top media services on piracy search: Evidence from a natural experiment. *Marketing Science*, 40(3), 548-568.
216. Machin, D., Van Leeuwen, T. (2007). *Global Media Discourse: A Critical Introduction* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203007471>
217. Maciejewski, M., Fischer, N. I. C., Roginska, Y. (2014). *Streaming and online access to content and services*. European Parliament. URL:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO_ET\(2014\)492435_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO_ET(2014)492435_EN.pdf). DOI: 10.2861/32239

218. Macrotrends. (n.d.). Netflix Gross Profit 2010-2022 | NFLX. In: <https://www.macrotrends.net/>. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NFLX/netflix/gross-profit>. Accessed: 28.12.2022.
219. Maddodi, K. & Prasad, K.(2019). Netflix Bigdata Analytics-The Emergence of Data Driven Recommendation. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 3(2), 41-51.
220. Maher, B. (2022). Revealed: The biggest English-language news outlets on Youtube and their most popular videos. In: pressgazette.co.uk. URL: <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/biggest-news-youtube/> Accessed: 20.01.2023.
221. Mamford, L. (2009). *Tehnika i civilizacija*. Novi Sad: Meiterran Publishing
222. Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.
223. Mansour, Z. J. (2019). *Cinematic TV series*. Doctoral dissertation. Notre Dame University-Louaize. URL: <http://ir.ndu.edu.lb:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1052/Cinematic%20TV%20series.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
224. Markovic, L., Vranes, A., & Mariokov, M. J. (2017). Fostering digital literacy within the Serbian education system. In *EDULEARN17 Proceedings 2016-2023*. IATED.
225. Martin, A., & Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in teaching and learning in information and computer sciences*, 5(4), 249-267.
226. Martínez Pascual, I. (2017). *Análisis y diagnósticos estratégicos de Netflix*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
227. Martínez Sala, A. M., Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Television fandom. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>.
228. Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Díaz, J. B. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178.

229. Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. In *Medias res*, 5 (8), 1269-1284. URL: <https://hrcak.srce.hr/170502>.
230. Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika–nova očekivanja, nove navike. In *Medias Res*, 5(8). 1269-1284.
231. Mathieu, D., Jorge, A. (2020). The Datafication of Media (and) Audiences: An Introduction. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 36(69). 1–10. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i69.122585>
232. Matović, M. (2021). *Digital Competence Programs in the Republic of Serbia*. Belegarde: OSCE.
233. Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: young people, texts, cultures*, 6(1), 119-138.
234. McAnany, E. G. (2002). Globalization and the media: The debate continues. *Communication Research Trends*, 21(4). 3-14.
235. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London and New York: McGraw-Hill
236. McPhail, T. L. (2014). *Global communication: Theories, stakeholders, and trends*. John Wiley & Sons.
237. McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage publications.
238. Mejias, U. A., Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1428>
239. Mek Kvin, D. (2000). *Televizija – medijski priručnik*. Beograd: CLIO.
240. Mekluan, M. (2012). *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti*. Loznica: Karpos
241. Merriam-Webster. (n.d.a). Media. *Merriam-Webster.com dictionary*. Accessed: 30.7. 2022. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/media>
242. Merriam-Webster. (n.d.b). Stream. *Merriam-Webster.com dictionary*. Accessed: 14.01. 2023. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stream>
243. Metzger, M. J. (2014). Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century?. In Kate Kenski, and Kathleen Hall Jamieson (eds), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford Handbooks. 795–808.
244. Meyen, M., Pfaff-Rüdiger, S., Dudenhöffer, K., & Huss, J. (2010). The internet in everyday life: a typology of internet users. *Media, Culture & Society*, 32(5), 873-882.
245. Mezentsev, S. (2019). Technological Determinism: Breakthrough Into The Future. In O. D. Shipunova, V. N. Volkova, A. Nordmann, & L. Moccozet (Eds.), *Communicative Strategies of Information Society*, vol 80. European Proceedings of Social and

Behavioural Sciences. pp. 240-248. European Publisher.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.02.29>

246. Milakovic, R. (2022). How Many People Watched Game of Thrones? *In Fiction Horizon*. URL: <https://fictionhorizon.com/how-many-people-watched-game-of-thrones/>
Accessed: 16.12.2022.
247. Milivojević, S. (2017). Šta je novo u novim medijima? U: *Reč: Časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja* 87/33. 159-172. URL: <https://www.fabrikaknjiga.co.rs/wp-content/uploads/2017/12/REC-87-33-str.159.pdf>
248. Milosavljević, I. (2017). Izveštavanje onlajn medija o inostranim zemljama u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. *CM: Communication and Media*, 12(39), 39-56.
<https://doi.org/10.5937/comman12-14018>
249. Milosavljević, I., Trajković, J., & Necić, N. (2023). Information Chaos on the Internet - Perception in Relation to the Age of Users. *Media Studies and Applied Ethics*, 4(1), 65–80.
250. Mišljenović, U. (2021). *Privatnost i zaštita podataka o ličnosti u Srbiji - Analiza odabranih sektorskih propisa i njihove primene. Partneri Srbija*. URL: [https://www.partners-serbia.org/public/news/Privatnost i za%C5%A1tita podataka o li%C4%8Dnosti u Srbiji- Analiza odabranih sektorskih propisa i njihove primene.pdf](https://www.partners-serbia.org/public/news/Privatnost_i_za%C5%A1tita_podataka_o_li%C4%8Dnosti_u_Srbiji_-_Analiza_odabranih_sektorskih_propisa_i_njihove_primene.pdf). Posećeno: 05.03.2023.
251. Moeller, J., & Helberger, N. (2018). *Beyond the filter bubble: Concepts, myths, evidence and issues for future debates*. Amsterdam: University of Amsterdam. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/489758956.pdf>
252. Mohr J. Nevin, J. R.. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *The Journal of Marketing* 54(4). 36-51. doi:10.2307/1251758
253. Moj OFF. (n.d.). Česta pitanja. U: <https://mojoff.net>. URL: <https://mojoff.net/page/cesta%20pitanja/2>. Posećeno: 16.03.2023.
254. Moody, R. (2021). Netflix subscribers and revenue by country. In: <https://www.comparitech.com/>. URL: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>. Accessed: 26.01.2023.
255. Moore, K. (2023a). Full List of Mobile Games on Netflix: January 2023. In: <https://www.whats-on-netflix.com/>. URL: <https://www.whats-on-netflix.com/what-to-watch/full-list-of-games-available-on-netflix-01-2023/>. Accessed: 28.12.2022.

256. Moore, K. (2023b). Netflix Codes 2023: Every Movie & Series Category on Netflix
In: <https://www.whats-on-netflix.com/>. URL: <https://www.whats-on-netflix.com/news/the-netflix-id-bible-every-category-on-netflix/>. Accessed: 12.02.2023.
257. Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
258. Morley, D. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review*, 9(2), 101-121.
259. Morris, M., Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 1, Issue 4, JCMC141, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x>
260. MTS. (2015). Video klub. In: *Web.archive.org* URL: <https://web.archive.org/web/20150912044527/https://www.mts.rs/privatni/televizija/video-klub>. Posećeno: 15.03.2023.
261. MTS. (2023). START TV PAKET. U: <https://mts.rs/>. URL: <https://mts.rs/Privatni/Televizija/iris-tv/paketi>. Posećeno: 15.03.2023.
262. Mudrinić, M. (2016). Netflix u Srbiji: Gde je nestao 'House of Cards'?. U: *Netokracija.rs*. URL: <https://www.netokracija.rs/netflix-u-srbiji-112217>. Posećeno: 05.03.2023.
263. Nærland, T. U. (2019). Fictional entertainment and public connection: Audiences and the everyday use of TV-series. *Television & New Media*, 20(7), 651-669.
264. Napoli, P. M. (2014a). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication theory*, 24(3). 340-360.
265. Napoli, P. M. (2014b). On automation in media industries: Integrating algorithmic media production into media industries scholarship. *Media Industries Journal*, 1(1). URL: <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0001.107?view=text;rgn=main>
266. NASDAQ. (2023). Netflix, Inc. Common Stock (NFLX). In: <https://www.nasdaq.com/>. URL: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/nflx>. Accessed: 30.12.2022.
267. Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
268. Nelson, T. H. (1965). Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. In *Proceedings of the 1965 20th national conference*. pp. 84-100.
269. Netflix Help Center. (n.d.a). Plans and Pricing – SERBIA. In: *Netflix.com*. URL: <https://help.netflix.com/en/node/24926>. Accessed: 12.03.2023.

270. Netflix Help Center. (n.d.b). Plans and Pricing – UNITED STATES. In: *Netflix.com*. URL: <https://help.netflix.com/en/node/24926/us>. Accessed: 10.04.2023.
271. Netflix Help Center. (n.d.c). Internet connection speed recommendations. In: *Netflix.com*. URL: <https://help.netflix.com/en/node/306> . Accessed: 30.03.2023.
272. Netflix Jobs. (n.d.). Locations Across the Globe. In: *jobs.netflix.com*. URL: <https://jobs.netflix.com/locations/>. Accessed: 17.02.2023.
273. Newbold, C., Boyd-Barrett, O. & Bulck, H. (2002). *The Media Book*. Arnold, Hodder Headline Group: London
274. Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.
275. Novak, A. N. (2017). Narrowcasting, Millennials, and the personalization of genre in digital media. *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Jefferson, NC: McFarland, 162-181.
276. Nwabueze, C., Okonkwo, E. (2018). Rethinking the bullet theory in the digital age. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 4(2). 1-10.
277. O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
278. Oat, E. (2013). Analysis of Netflix architecture and business model. In *Seminar on Internet Working*. URL: <http://www.cse.tkk.fi/fi/opinnot>.
279. Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(5). 1300-1310. URL: https://www.ilkogretim-online.org/fulltext/1300-1310_EEO2003146.pdf
280. Ohiagu, O. P. (2011). The Internet: The Medium of the Mass Media. *Kiabara Journal of Humanities* 16 (2), 225-232.
281. Olausson, U. (2011). Explaining Global Media: A Discourse Approach. *The Systemic Dimension of Globalization*. 135-148. doi:10.5772/17557
282. Online Etymology Dictionary. (n.d.). Stream. In: *www.etymonline.com*. 14.01.2023. ca <https://www.etymonline.com/search?q=stream>.
283. Onyusheva, I., & Baker, A. (2021). Netflix: a case study on international business strategy development. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 6(31), 40-52. <https://doi.org/10.35678/2539-5645.31.2021.40-52>
284. Orchard, L. J., & Fullwood, C. (2010). Current perspectives on personality and Internet use. *Social Science Computer Review*, 28(2), 155-169.
285. Osur, L. (2016). Netflix and the development of the internet television network. Dissertation. Syracuse University. URL: <https://surface.syr.edu/etd/448/>.

286. Oxford Languages. (n.d.). Media. *Oxford Languages and Google*. Preuzeto 30.7. 2022. sa <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>
287. Ožegović, J. (2019). *Report on digital inclusion in the Republic of Serbia for the period from 2014 to 2018*. Belgrade: Team for Social Inclusion and Poverty Reduction of the Government of the Republic of Serbia (TSUSS).
288. Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence*, 28(1), 214-235.
289. Parente, D., Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*. Cengage Learning.
290. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press
291. PC Press. (2017). HBO GO pretplata dostupna direktno na njihovom sajtu. U: <https://pcpress.rs> URL: <https://pcpress.rs/hbo-go-pretplata-dostupna-direktno-na-njihovom-sajtu/>. Posećeno: 16.03.2023.
292. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology*, 251-265.
293. Peters, G. (2022). Netflix Starting From \$6.99 a Month. In: <https://about.netflix.com/>. URL: <https://about.netflix.com/en/news/announcing-basic-with-ads-us>. Accessed: 26.01.2023.
294. Petković, G. (2023). Održan prvi sastanak Radne grupa za izmene Zakona o elektronskim medijima. U: *Nova.rs*. URL: <https://nova.rs/vesti/drustvo/odrzan-prvi-sastanak-radne-grupa-za-izmene-zakona-o-elektronskim-medijima/>. Posećeno: 06.03.2023.
295. Petridis, S. (2021). Netflix Original TV Series, or How Long-Form Films are Distributed as Serials. *Academia Letters*, Article 88.
296. Petrović, V. (2015). Piraterija filmskih dela u eri digitalne tehnologije. *Megatrend review*, 12 (2), 219-235.
297. Picard, R. G. (2000). Audience fragmentation and structural limits on media innovation and diversity. *Media and open societies: cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in East and West*, 180-191.
298. Pickbox Now. (n.d.). Česta pitanja. U: <https://www.pickboxnow.com>. URL: <https://www.pickboxnow.com/sr/faqs>. Posećeno: 16.03.2023.

299. Pilipets, E. (2019). From Netflix streaming to Netflix and chill: The (dis) connected body of serial binge-viewer. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883426.
300. Ponomareva, E. G. (2020). Quo vadis, Serbia. *Russia in Global Affairs*, 1(69), 158-79.
301. Postma, A. (2023). How does Netflix make money? In: www.zippia.com. URL: <https://www.zippia.com/advice/how-does-netflix-make-money/>. Accessed: 28.12.2022.
302. Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti. (2020). *Netflix i Booking imenovali predstavnike za Republiku Srbiju u skladu sa Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti*. URL: <https://www.poverenik.rs/sr-yu/arhiva/aktuelnosti-arhiva/3416-netflix-i-booking-com-imenovali-predstavnike-za-republiku-srbiju-u-skladu-sa-zakonom-o-zastiti-podataka-o-licnosti.html>. Posećeno: 05.03.2023.
303. Prudom, L. (2019). Netflix's Love, Death & Robots Trailer: First Look at Tim Miller and David Fincher's Surreal Animated Anthology. In: <https://www.ign.com/>. URL: <https://www.ign.com/articles/2019/02/14/netflixs-love-death-robots-trailer-premiere-date-release>. Accessed: 28.12.2022.
304. Qizi Turaeva, E. F. (2022). Strategic Marketing Plan for Disney Plus Company. *Youth, Science, Education: Topical Issues, Achievements and Innovations*, 1(4), 5-17.
305. Radojković, M., Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
306. Radošinská, J. (2017). New trends in production and distribution of episodic television drama: Brand Marvel-Netflix in the post-television era. *Communication today*, 8(1), 4-29.
307. Radovanović, D., Hogan, B., & Lalić, D. (2015). Overcoming digital divides in higher education: Digital literacy beyond Facebook. *New media & society*, 17(10), 1733-1749.
308. Rafaeli, S., Ariel, Y. (2012). Assessing interactivity in computer-mediated research. *Oxford Handbook of Internet Psychology*. 10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0006.
309. Rakić, S. (2018) Serbia, the last haven for piracy? IN: *Serbian Monitor*. URL: <https://www.serbianmonitor.com/en/serbia-the-last-haven-for-piracy/>. Posećeno: 09.03.2023.
310. RATEL. (2022). *Pregled tržišta elektronskih komunikacija i poštanskih usluga u Republici Srbiji u 2021. godini*. Beograd: Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge – RATEL. URL: https://www.ratel.rs/uploads/documents/empire_plugin/Ratel_Pregled_Trzista_WEB%20opt.pdf

311. Republički zavod za statistiku. (2016). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016*. ISSN 1820-9084. URL: <https://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>. Posećeno: 30.03.2023.
312. Republički zavod za statistiku. (2017). *Stanovništvo prema nacionalnoj pripadnosti i maternjem jeziku*. URL: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/3102010002?languageCode=sr-Latn>. Posećeno: 22.03.2023.
313. Republički zavod za statistiku. (2022a). *Siromaštvo i socijalna nejednakost, 2021*. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/HtmlL/G20221287.html>. Posećeno: 12.03.2023.
314. Republički zavod za statistiku. (2023a). *Prosečne zarade po zaposlenom, decembar 2022*. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/HtmlL/G20231046.html>. Posećeno: 12.03.2023.
315. Richardson, K. (2020). Mediated fiction. In *A Handbook of Media and Communication Research*, pp. 136-155. Routledge.
316. Riekkinen, J. (2018). Piracy versus Netflix: Subscription video on demand dissatisfaction as an antecedent of piracy. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. University of Hawai'i at Manoa.
317. Rincon Quintero, Y. A., Sukier, H., Contreras Capella, J., & Ramírez Molina, R. I. (2019). Responsible communication strategies for small and medium-sized enterprises. *Opción*, Año 35, Regular No.89-2. 1208-1234.
318. Rios, S., & Scarlata, A. (2018). Locating SVOD in Australia and Mexico: Stan and Blim contend with Netflix. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 475–490. doi:10.1177/1749602018798158.
319. Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2021). No more drama: Genres and subgenres of tv series. In *Handbook of research on contemporary storytelling methods across new media and disciplines*. pp. 274-299. IGI Global.
320. Roth, C., & Koenitz, H. (2019). Bandersnatch, yea or nay? Reception and user experience of an interactive digital narrative video. In *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 247-254.

321. Ruby, D. (2022). Netflix Subscribers 2023 — How Many Subscribers Does Netflix Have?. In: <https://www.demandsage.com/>. URL: <https://www.demandsage.com/ /netflix-subscribers/>. Accessed: 21.01.2023.
322. Ruddock, A. (2001). *Understanding audiences: Theory and method*. Sage.
323. Rus-Mol, Š., Keršer, A. J. Z. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio.
324. Sadq, Z.M. (2015). Analysing Netflix's Strategy. *International Journal of Science and Research (IJSR)* 4(3). 2271-2273. URL: <https://www.ijsr.net/archive/v4i3/22031503.pdf>
325. Sahni, S. P., Gupta, I. (2019). *Piracy in the digital era - Psychosocial, Criminological and Cultural Factors*. Springer, Singapore..
326. Salazar, Juan. (2005). Digitising Knowledge: Anthropology and New Practices of Digitextuality. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*. 116. 64. 10.1177/1329878X0511600108.
327. Salecl, R. (2011). *The tyranny of choice*. Profile Books.
328. Sammut-Bonnici T, Galea D. (2015). PEST analysis. In *Wiley Encyclopedia of Management* (eds C.L. Cooper, J. McGee and T. Sammut-Bonnici). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120113>.
329. Sander, J. (2012). *The television series Community and Sitcom: A case study aimed at the genre of contemporary American Sitcom television series*. Karlstads University. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:558088/FULLTEXT01.pdf>.
330. SBB. (2015). Cenovnik. U: *Web.archive.org* URL: <https://web.archive.org/web/20150714042754/http://sbb.rs/O+Video+klubu/2508/Cenovnik.shtml>. Posećeno: 15.03.2023.
331. SBB. (2023). EON Paketi: U: <https://sbb.rs/>. URL: <https://sbb.rs/eon-paketi/?nopaper=1>. Posećeno: 15.03.2023.
332. Schmidt, G. (2020). Netflix. In: Merskin, D. L. (Ed.). *The SAGE international encyclopedia of mass media and society*. SAGE Publications.
333. Shattuc, J. (2020). Netflix, Inc. and Online Television. Wasko and E.R. Meehan (eds.) *A Companion to Television*. 145-164. <https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch7>
334. Sherman, A. (2022). Netflix's earnings results mark pivot point for streaming giant, for better or worse. In: *CNBC*. URL: <https://www.cnbc.com/2022/07/20/netflixs-earnings-results-mark-pivot-point-for-streaming-giant-for-better-or-worse.html>. Accessed: 19.09.2023.

335. Shobhit, S. (2022). The World's Top Media Companies. In: *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmsa-fox.aspx>. Accessed: 10.11.2022.
336. Shu, J., Shen, X., Liu, H., Yi, B., & Zhang, Z. (2017). A content-based recommendation algorithm for learning resources. *Multimedia Systems*, 24(2). 163–173. doi:10.1007/s00530-017-0539-8
337. Siakalli, M., Masouras, A., Papademetriou, C. (2015). Understanding online news: uses and gratifications of mainstream news sites and social media. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 3(1), 1-13.
338. Simeunović Bajić, N. (2015). Istraživanje publike domaćih televizijskih serija. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, 10(35), 5-32. <https://doi.org/10.5937/comman10-9308>.
339. Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. Mit Press.
340. Social Security Online. (n.d.). *Wage Statistics for 2016*. URL: <https://www.ssa.gov/cgi-bin/netcomp.cgi?year=2016>. Accessed: 12.03.2023.
341. Soldo L., Schagerl C. (2023). Impact of the Covid-19 Pandemic on Netflix. *MAP Education and Humanities*, 3(1), 75-82. doi: <https://doi.org/10.53880/2744-2373.2023.3.1.75>
342. Soukup, P. A. (1997). Understanding audience understanding. In R. Hodgson, & P. A. Soukup (Eds.). *From one medium to another: Basic issues for communicating the Scriptures in new media*. pp. 91-107. New York: American Bible Society and Kansas City: Sheed and Ward.
343. Speedtest. (2023). Speedtest Global Index - Serbia Median Country Speeds February 2023. In: *speedtest.net*. URL: <https://www.speedtest.net/global-index/serbia>. Accessed: 30.03.2023.
344. Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225.
345. Stamenović, M., & Čuzović, S. (2019). Depopulation of Serbia – Battle for The Existence of One Nation. *Revizor*, 22(87-88), 81–89. <https://doi.org/10.5937/Rev1988081S>.
346. Stanković, M. (2018). TV Series or Not?. *AM Časopis za studije umetnosti i medija*, (17), 1-13.

347. Start.io. (2023). Netflix Streamers in Serbia. In: *Start.io*. URL: <https://www.start.io/audience/netflix-streamers-in-serbia>. Accessed: 22.03.2023.
348. Statista Research Department. (2022). Number of subscription video-on-demand (SVOD) subscribers in Eastern Europe from 2018 to 2027, by platform. In: *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1069348/svod-subscribers-by-platform-eastern-europe/>. Accessed: 18.03.2023.
349. Steck, H., Baltrunas, L., Elahi, E., Liang, D., Raimond, Y., & Basilico, J. (2021). Deep learning for recommender systems: A Netflix case study. *AI Magazine*, 42(3), 7-18.
350. Steiner, E. (2017). Binge-watching in practice: The rituals, motives and feelings of streaming video viewers. *The age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*, 141-161.
351. Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
352. Stevanović, B. (2006). Some characteristics of value systems in three Balkan states. *FACTA UNIVERSITATIS-Philosophy, Sociology, Psychology and History*, (01), 17-34.
353. Stojanović, T., Penjišević, I., Lukić, T., & Živković, J. (2017). Computer literacy of young people in Serbia and regional differences. *Geographica Pannonica*, 21(1), 43-53.
354. Stoll, J. (2022a). Non-English language content on Netflix and Prime Video in Europe 2019-2021. In: <https://www.statista.com>. URL: <https://www.statista.com/statistics/1308178/non-english-language-content-netflix-amazon-prime-video-europe/>. Accessed: 08.02.2023.
355. Stoll, J. (2022b). Quarterly Disney+ subscribers count worldwide 2020-2023. In: <https://www.statista.com/>. URL: <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>. Accessed: 16.02.2023.
356. Stoll, J. (2023). Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide as of 4th quarter 2022, by region. In: <https://www.statista.com/>. URL: <https://www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers/>. Accessed: 08.04.2023.
357. Strauß, S. (2015). Datafication and the Seductive Power of Uncertainty—A Critical Exploration of Big Data Enthusiasm. *Information* 6, no. 4: 836-847. <https://doi.org/10.3390/info6040836>
358. Striphās, T. (2015). Algorithmic culture. *European journal of cultural studies*, 18(4-5), 395-412.

359. Strott, L. B. (2015). *Streaming is the New Black: A Consumer-based Examination of Netflix Inc. Original Programming and Streaming Strategy*. Doctoral dissertation, Drexel University.
360. Sundet, V. S., & Lüders, M. (2022). “Young people are on YouTube”: industry notions on streaming and youth as a new media generation. *Journal of Media Business Studies*, 1-18.
361. Susic, P. (2023). HBO Max Subscriber Numbers (Fresh Data 2023). In: <https://headphonesaddict.com/>. URL: <https://headphonesaddict.com/hbo-max-subscribers/>. Accessed: 16.02.2023.
362. Šantić, D. (2020). *Leaving Serbia*. Friedrich-Ebert-Stiftung. ISBN: 978-86-83767-65-6. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/belgrad/16219.pdf>. Accessed: 22.03.2023.
363. Šćepanović, D., Aleksić, K., Djukić, D., & Randjelovic, B. (2021). *Development of the Digital Competences of Students in the Republic of Serbia - Digital Literacy in Preuniversity Education*. URL: <https://platon.pr.ac.rs/handle/123456789/929>.
364. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.
365. Tana, J., Eirola, E., & Nylund, M. (2020). When is prime-time in streaming media platforms and video-on-demands services? New media consumption patterns and real-time economy. *European journal of communication*, 35(2), 108-125.
366. Tassi, P. (2022). Netflix Reveals Its Top 10 Shows And Movies Of 2022. In: <https://www.forbes.com/>. URL: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/12/30/netflix-reveals-its-top-10-shows-and-movies-of-2022/?sh=292ea80f859f>. Accessed: 08.02.2023.
367. Thompson, A. (2020). How Much Speed Does Audio Streaming Services Need. In: <https://bluskysoftware.com/>. URL: <https://bluskysoftware.com/speed-test/how-much-speed-does-audio-streaming-services-need/>. Accessed: 16.01.2022.
368. Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
369. Tomić, N. M. (2009). Education for the future-case of Serbia. *The juridical current journal*. Año XII, 38(3).
370. Top 10 Netflix. (03.2023). Top 10 By Country – Serbia. In: *top10.netflix.com*. URL: <https://top10.netflix.com/serbia/tv.html>. Accessed: 26.03.2023.
371. Trkanjec, Ž. (2021). Netflix recognises Kosovo, media sees it as sign of recognition. In: *Euracitv*. URL: https://www.euractiv.com/section/politics/short_news/netflix-recognises-kosovo-media-sees-it-as-sign-of-recognition/. Posećeno: 02.03.2023.

372. Troude, A. (2020). Serbia, between East and West. In: *Security challenges and the place of the Balkans and Serbia in a changing world*. Ana Jović-Lazić and Alexis Troude, 184–195. Belgrade: Institute of International Politics and Faculty of Security Studies at the University of Belgrade.
373. Ueltschy, L. C., & Laroche, M. (2004). Co-branding internationally: everyone wins?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 20(3), 91-102.
374. UNAIDS. (2008). *Guidelines and tools for developing communication strategies for joint UN teams on AIDS*. Geneva, Switzerland URL: https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc1582_guidelines_tools_en_3.pdf
375. Uricchio, W. (2004). Television's next generation: Technology/interface culture/flow. *Television after TV: Essays on a medium in transition*, 163-182.
376. Uspenski, I. (2010). *Rekonceptualizacija teorije čitanja internet formi*, doktorska disertacija, Beograd: FDU
377. Van der Hulst, B. (2018). *Is Netflix a Form of Television? An Affordance Analysis on the Connection Between Television's PostNetwork Era and Netflix*. Bachelor Thesis. Utrecht University. URL: <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/36421>
378. Van Es, K., Schäfer, M. T. (2017). *The datafied society. Studying culture through data*. Amsterdam University Press.
379. Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*, 30(2), 123-143.
380. Varela, D. R. (2017). *The Netflix Experience: Reshaping the Creative Process: Cultural Co-Production of Content: A user-focus approach to recommendation algorithms*. Södertörns högskola. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1129329/FULLTEXT01.pdf> .
381. Vašíčková, D., & Szczepanik, P. (2018). Web TV as a Public Service: The Case of Stream. cz, the East-Central European Answer to YouTube. *Media Industries Journal*, 5(2). URL: <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0005.205/--web-tv-as-a-public-service-the-case-of-streamcz-the-east?rgn=main;view=fulltext>
382. Vidmar Jovanović, I. (2020). Tv series and their boundaries. *Rivista di estetica*, (73), 30-46.
383. Vignali, C. (2001). McDonald's: "think global, act local"—the marketing mix. *British food journal*, 103(2), 97-111.
384. Wang, D. (2008). Globalization of the media: Does it undermine national cultures. *Intercultural Communication Studies*, 17(2). 203-211.

385. Wang, W. Y., & Lobato, R. (2019). Chinese video streaming services in the context of global platform studies. *Chinese Journal of Communication*, 1–16. doi:10.1080/17544750.2019.1584119.
386. Watkinson, J. (2001). *Convergence in broadcast and communications media*. CRC Press.
387. Watson, F. (2022). Netflix's 15 most-streamed shows of all time. In: *Total Film*. URL: <https://www.gamesradar.com/netflix-top-15-streamed-shows/>. Accessed: 16.12.2022.
388. Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television*, 18(1), 81-100.
389. West, D. M. (2014). *The Evolution of Video Streaming and Digital Content Delivery*. Center for Technology Innovation at Brookings. URL: <http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2014/05/02-video-streaming/west-evolution-ofvideostreaming-anddigital-contentdelivery-final.pdf>.
390. West, R. L., Turner, L. H., Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill.
391. White, M. (2002). Flows and Other Close Encounters with Television: A Global Television Studies Reader. In L. Parks, & S. Kumar (Eds.), *Planet TV: A Global Television Studies Reader*. New York University Press.
392. Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4).362-369.
393. Wiener, N. (1950). *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*. Houghton Mifflin Company, Boston.
394. William, C. (2023). What are Disney Plus Available Countries? [Updated List 2023]. In: *crazystreamers.com* URL: <https://www.crazystreamers.com/disney-plus/guides/disney-plus-available-countries/>. Accessed: 31.05.2023.
395. Williams, K. C., & Page Jr, R. A. (2013). Comparative advertising as a competitive tool. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 47-62.
396. Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Routledge
397. Wise, J. (2022). How many streaming services are there in 2023?. In: *earthweb.com*. URL: <https://earthweb.com/streaming-services/>. Accessed: 16.02.2023.

398. Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass media orientation and external communication strategies: Exploring organisational differences. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 368-386.
399. Wu, D., Hou, Y. T., Zhu, W., Zhang, Y. Q., & Peha, J. M. (2001). Streaming video over the Internet: approaches and directions. *IEEE Transactions on circuits and systems for video technology*, 11(3), 282-300.
400. Yates, D., Moore, D., & McCabe, G. (1999). *The Practice of Statistics*. New York: Freeman.
401. Yazdanpanah, J. (2021). *Media and globalisation*. Прегледо 22.02.2023. ca URL: <https://www.researchgate.net/publication/348937541>
402. Young, L. (2017). A look into a new target audience - Netflix subscribers. IN: *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/look-new-target-audience-netflix-subscribers-leana-yang>. Accessed: 18.03.2023.
403. Ytre-Arne, B., Das, R. (2021). Audiences' communicative agency in a datafied age: Interpretative, relational and increasingly prospective. *Communication Theory*, 31(4), 779-797.
404. Ytre-Arne, B., Moe, H. (2021). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5). 807-824.
405. Z. Pekárková. (2019). *The consumption of foreign Netflix originals by American audiences*. Master Thesis. Erasmus University Rotterdam. URL: <http://hdl.handle.net/2105/50725>.
406. Zagalo, N., Barker, A. (2006). Television Drama Series' Incorporation of Film Narrative Innovation: 24. In Anthony Barker (ed.), *Television, Aesthetics and Reality*, Cambridge Scholars Press. ISBN 1-84718-008-6.
407. Zakon o elektronskim medijima, "Sl. glasnik RS", br. 83/2014, 6/2016 - dr. zakon i 129/2021. (2021). URL: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskim_medijima.html. Posećeno: 04.03.2023.
408. Zakon o porezu na dodatnu vrednost, "Sl. glasnik RS", br. 84/2004, 86/2004 - ispr., 61/2005, 61/2007, 93/2012, 108/2013, 6/2014 - usklađeni din. izn., 68/2014 - dr. zakon, 142/2014, 5/2015 - usklađeni din. izn., 83/2015, 5/2016 - usklađeni din. izn., 108/2016, 7/2017 - usklađeni din. izn., 113/2017, 13/2018 - usklađeni din. izn., 30/2018, 4/2019 - usklađeni din. izn., 72/2019, 8/2020 - usklađeni din. izn., 153/2020 i 138/2022. (2022).

URL: <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-porezu-na-dodatu-vrednost.html>. Posećeno: 05.03.2023.

409. Zakon o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine, Sl. glasnik RS", br. 46/2006, 104/2009 - dr. zakoni i 129/2021. (2021). URL: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_osebim_ovlascenjima_radi_efikasne_zastite_prava_intelektualne_svojine.html. Posećeno: 09.03.2023.

410. Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, "Sl. glasnik RS", br. 87/2018. (2018). URL: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html. Posećeno: 04.03.2023.

411. Zettelmeyer, F. (2000). Expanding to the Internet: Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. *Journal of marketing Research*, 37(3), 292-308.

412. Zündel, J. (2019). TV IV's New Audience: Netflix's Business Model and Model Spectators'. *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*, 13-28.

Прилог 1 – Кодна листа

- **Медиј:**
 1. sk.rs
 2. n1info.rs
 3. blic.rs
 4. rts.rs
 5. about.netflix.com/en/newsroom
- **Наслов текста:**
- **Хиперлинк текста:**
- **Датум објављивања текста:**
- **Тема текста:**
 1. Обавештење/информација/анализа у вези са Нетфликсом као компанијом
 2. Обавештење/информација/анализа у вези са Нетфликсом као стриминг сервисом
 3. Нетфликс и конкуренција
 4. Информација у вези са другим производима и услугама
 5. Обавештење/информација/анализа у вези са конкретном серијом, филмом или игром Нетфликса
 6. Глобални политичко-правни контекст
 7. Политичко-правни контекст у Србији
 8. Глобални социјално-културни контекст
 9. Социјално-културни контекст у Србији
 10. Нетфликс и економске специфичности
 11. Нетфликс и технолошке специфичности
 12. Општа анализа тржишта у Србији
 13. Текст у вези са конкретном познатом личности или медијском звездом
- **Примарна информација у медијском тексту се односи:**
 1. На Србију
 2. На неку другу земљу/е
 3. На глобално пословање Нетфликса
- **Да ли текст рефлектује и утиче на одређене аспекте ПЕСТ анализе Нетфликса у Србији:**
 1. Не
 2. Да, на политичко-правни контекст
 3. Да, на економски контекст
 4. Да, на социјални контекст
 5. Да, на технолошки контекст
 6. Да, на неки други аспект релевантан за Србију:
- **Врста текста:**
 1. Вест
 2. Извештај
 3. Саопштење/трејлер
 4. Критика/колумна

5. Чланак или слична форма
 6. Промотивни текст
 7. Стручна анализа/Туторијал
 8. Друго
 9. Интервју
 10. Подкаст
 11. Портрет/профил
 12. Репортажа
 13. Путопис
 14. Најава емисије на неком другом медију исте медијске куће
- **Аутор / примарни извор информације:**
 1. Новинар или медијска кућа у којој је објављен
 2. Други медиј – домаћи
 3. Други медиј - страни
 4. Агенција
 5. Нетфликс
 6. Друго:
 - **Публика којој је информација примарно намењена:**
 1. Општа јавност
 2. Корисници
 3. И једни и други
 - **Природа објаве:**
 1. Позитивна
 2. Негативна
 3. Неутрална
 4. Недефинисано/И позитивна и негативна

ДОДАТНИ КОМЕНТАРИ АНАЛИЗЕ:

Прилог 2 – План и структура експеримента

Профил 1 – *Старија љубитељка домаћих серија*: Старија жена, 60 година, љубитељ домаће и продукције региона. Припадница средњег сталежа са просечном платом, живи на селу, познаје руски језик и нема нарочито позитиван став према Западу и САД. Серије гледа током ручка. Омиљена серија: *Мој рођак са села*.

Профил 2 – *Идеални корисник Нетфликса*: Мушкарац, 26 година, средње куповне моћи, живи у браку и има једно дете узраста 2 године, живи у већем граду, има више образовање, љубитељ фантастике и драме, али прати све нове и популарне серије. Познаје енглески и немачки језик, политички либералних ставова. Серије гледа ноћу. Омиљена серија: *Чиста хемија* (Breaking Bad).

Профил 3 – *Типична представница популације у Србији*: Жена, 43 године, средње куповне моћи, живи у мањем граду, мајка једног детета, има завршену средњу школу, познаје енглески језик, ради у трговини, нема изражене политичке ставове. У нешто вишој мери гледа домаће серије, али од страних прати комедије и мистерије. Омиљена серија: *Пријатељи* (Friends).

Профил 4 (контролни профил) – *Неактивни профил*

Распоред гледања серија са различитих профила:

Време	Уторак	Среда	Четвртак	Петак	Субота	Недеља	Понедељак
13:00	П1.			П1.	П1.	П1.	П1.
14:00		П1.	П1.		П1.	П1.	
20:00	П3.			П3.	П3.	П3.	П3.
21:00		П3.	П3.		П3.	П3.	
11:00	П2.			П2.	П2.	П2.	П2.
00:00		П2.	П2.		П2.	П2.	

Прилог 3 – Упитник

Поштовани, пред Вама се налази упитник о навикама и праксама гледања серија у Србији, као и о сервисима који пружају услуге претплатничког видеа на захтев и Нетфликсу. Упитник је анониман и за његову израду је потребно око 15 минута. На сва питања одоварате селектовањем једног или, у неким случајевима, више одговора, а резултати ће бити искучиво коришћени за потребе израде докторске дисертације. Уколико имате мање од 18 година, обавезно је оставити мејл родитеља или старатеља као потврду дозволе за учешћем у истраживању, док је у случају пунолетних испитаника то ствар избора. Хвала Вам много на помоћи!

1. Пол:

1. Мушки
2. Женски
3. Друго
4. Не желим да одговорим

2. Године:

1. До 18
2. Од 18 до 30
3. Од 31 до 45
4. Од 46 до 64
5. 65 или више

3. образовање:

1. Основна школа
2. Средња школа
3. Студент основних студија
4. Завршене основне студије
5. Завршене мастер студије
6. Завршене докторске студије/докторат

4. Занимање:

1. Услужне делатности
2. Предузетништво
3. образовање/педагогија
4. Наука
5. Јавна управа
6. Индустрија/производња
7. ИТ индустрија/дигитална сфера пословања
8. Туризам/угоститељство
9. Пољопривреда/сточарство
10. Уметност
11. Трговина
12. Друго
13. Пензионер
14. Без занимања

5. Број укућана са којима живите:

1. Живим сам/а
2. До 2
3. Од 3 до 5
4. Више од 5

6. Колико често гледате серије?

1. Више сати на дан
2. Сат времена дневно
3. Више пута у току недеље
4. Једном недељно
5. Неколико пута у току месец дана
6. Једном месечно или ређе
7. Не гледам серије

7. Где најчешће гледате серије?

1. На телевизијским каналима
2. На интернету, путем видеа на захтев (Директно на интернету)
3. Преузимам серије са интернета
4. Са дискова и видео касета
5. На неки други начин
6. Не гледам серије

8. Да ли радије гледате домаће или стране серије?

1. Радије гледам домаће серије
2. Радије гледам иностране серије енглеског говорног подручја
3. Радије гледам иностране серије говорног подручја које није енглеско
4. Не гледам серије

9. Које жанрове серија најчешће пратите?

1. Драма
2. Трилер
3. Хорор
4. Акција
5. Авантура
6. Романса
7. Епска/научна фантастика
8. Мистерије/детективске серије
9. Документарне серије
10. Анимирани и серије за децу
11. Комедије
12. Друго
13. Не гледам серије

10. Због чега пратите серије?

1. Због забаве
2. Због опуштања
3. Због жеље за скретањем мисли и пажње од свакодневице и проблема
4. Због дружења
5. Због информативне или едукативне димензије

6. Не пратим серије

СВОД СЕРВИСИ ЗА ГЛЕДАЊЕ СЕРИЈА: Овај сегмент је краћи од првог и у њему се налазе питања која се односе на СВОД сервисе, односно, сервисе претплатничког видеа на захтев.

1. Које стриминг сервисе користите? (могуће је заокружити више одговора)?

1. Apple TV
2. Amazon Prime Video
3. HBO GO/PLUS/MAX
4. Netflix
5. Disney+
6. Pickbox NOW
7. SkyShowtime
8. Apollon
9. RTS Planeta
10. Youtube
11. Moj OFF
12. KinoKauch
13. Друго
14. Не користим ништа од наведеног

2. Који су главни разлози за одабир ових сервиса?

1. Квалитетан садржај који нуде
2. Велики број наслова које пратим
3. Приступачна цена
4. Једноставни су за приступ и коришћење (једноставан интерфејс)
5. Дobar систем препоруке (сам сервис добро препознаје моје укусе и на основу тога ми нуди садржаје који ме интересују)
6. Нешто друго
7. Не пратим ни један видео на захтев сервис

3. Шта сматрате највећим предностима праћења серија путем интернет сервиса?

1. Могућност селекције и одабира садржаја
2. Могућност одабира времена и места када ћу нешто гледати
3. Дobar систем препоруке садржаја који ми се може свидети на основу мојих жеља и укуса
4. Могућност бинцовања (гледања неколико епизода или читаве серије одједном)
5. Чињеница да серије из целог света могу да пратим одмах када буду објављене
6. Нешто друго
7. Немам став/Не пратим серије путем видеа на захтев

4. Шта сматрате највећим проблемом при коришћењу сервиса видеа на захтев?

1. Већина серија пропагира идеологију Запада
 2. Цена услуге је висока
 3. Постоји превелики избор у којем никада не могу да добијем све што желим
 4. Нема довољно домаћег садржаја
 5. Пропагирају се вредности и животни стилови који нису блиски мојој култури
 6. Захтевају добру и брзу интернет конекцију
 7. Захтевају значајно познавање дигиталне писмености
 8. Нешто друго
 9. Немам став/Не пратим серије путем видеа на захтев
- 5. Да ли бинцујете (гледате више епизода једну за другом) садржаје и у којој мери?**
1. Да, сваку серију или нову сезону бинцујем у целни
 2. Да, гледам неколико епизода у континуитету
 3. Да, пратим до две епизоде у континуитету
 4. Не, искључиво пратим само по једну епизоду
 5. Не пратим серије
- 6. Да ли сте у последњих годину дана преузели или погледали неку са пиратских сајтова (сајтова који нелегално дистрибуирају серије)?**
1. Да, то чиним свакодневно
 2. Да, то чиним неколико пута недељно
 3. Да, то чиним неколико пута месечно
 4. Да, то чиним једном месечно или ређе
 5. Не, серије гледам искључиво са легалних платформи и канала
 6. Не желим да одговорим на ово питање
 7. Нисам сиуран/на да ли су сајтови на којима гледам серије легални или нелегални
 8. Не гледам серије
- 7. Уколико сте на претходно питање одговорили потврдно, који су разлози за тако нешто?**
1. Не постоје санкције у мојој земљи за пиратско преузимање и гледање
 2. Цене легалног гледања су превисоке
 3. Једноставније је
 4. Сматрам да је понуда толико велика да није могуће испратити све квалитетне наслове на други начин
 5. У мојој земљи немам могућност да легално пратим све серије јер их нема у понуди
 6. Нешто друго
 7. Не пратим и преузимамам серије са пиратских сајтова

НЕТФЛИКС У СРБИЈИ: Последњи сегмент садржи две врсте питања. Први део је исти као и претходна два и ту селектујете понуђене одговоре, док у другом изражавате свој степен сагласности са одређеним тврдњама селектовањем одговора на димензији

од "У потпуности нисам сагласан/на" до "У потпуности сам сагласан/на". Уколико немате знања о овим феноменима и не пратите Нетфликс, у сваком питању можете одабрати и ту опцију.

1. Када сте први пут чули за Нетфликс?

1. Пре више од десет година
2. Када је постао доступан у Србији, 2016.
3. Пре пет или мање година
4. Пре годину дана или мање
5. Нисам чуо за Нетфликс

2. Како сте први пут чули за Нетфликс?

1. Од пријатеља или познаника који ми је поменуо/ла
2. Кроз серије које пратим
3. На неком информативном порталу у новинама, на радију или телевизији
4. На неки други начин
5. Не сећам се
6. Нисам до сада чуо/ла за Нетфликс

3. Да ли сте корисник Нетфликса и, уколико јесте, од када?

1. Јесам, користим га од 2016.
2. Јесам, користим га од 2017. или 2018.
3. Јесам, користим га од 2019. или 2020.
4. Јесам, користим га од 2021.
5. Јесам, користим га од 2022. или ове године
6. Нисам корисник Нетфликса

4. Колико често пратите серије на овој платформи?

1. Свакодневно
2. Неколико пута недељно
3. Једном недељно
4. Неколико пута месечно
5. Не користим Нетфликс

5. Шта сматрате највећом предности Нетфликса у односу на конкуренте?

1. Приступачност
2. Највећа база садржаја
3. Квалитетан алгоритам препоруке садржаја
4. Најквалитетнији садржај
5. Разумевање потреба публике
6. Квалитет оригиналног Нетфликсовог садржаја
7. Развијен бренд у целини
8. Нешто друго
9. Ништа
10. Не пратим Нетфликс и немам представу о његовим предностима

6. Шта сматрате највећом маном функционисања Нетфликса у Србији?

1. Превелики утицај идеологије и политике Запада
2. Висока цена претплате

3. Велика домаћа и страна конкуренција
4. Недостатак домаћег серијског програма
5. Неприлагођеност култури у Србији
6. Непостојање адекватних превода и синхронизације
7. Високи захтеви по питању технологије и брзине интернета
8. Високи захтеви познавања дигиталног света и писмености
9. Нешто друго
10. Ништа
11. Не пратим Нетфликс и немам представу о његовим манама

7. У будућности планирам да постанем или останем корисник Нетфликса у Србији.

1. У потпуности нисам сагласан/на
2. Делимично нисам сагласан/на
3. Немам став
4. Делимично сам сагласан/на
5. У потпуности сам сагласан/на
6. Не пратим Нетфликс и не знам ништа о њему

8. Сматрам да су видео сервиси на захтев у целини позитивна промена у односу на традиционалне телевизијске серије.

1. У потпуности нисам сагласан/на
2. Делимично нисам сагласан/на
3. Немам став
4. Делимично сам сагласан/на
5. У потпуности сам сагласан/на
6. Не пратим видео сервисе на захтев и не знам ништа о њима

9. Имам позитивно мишљење о сервису Нетфликс.

1. У потпуности нисам сагласан/на
2. Делимично нисам сагласан/на
3. Немам став
4. Делимично сам сагласан/на
5. У потпуности сам сагласан/на
6. Не пратим Нетфликс и не знам ништа о њему

10. Сматрам да Нетфликсов алгоритам добро препознаје моје навике и укусе када је реч о серијама.

1. У потпуности нисам сагласан/на
2. Делимично нисам сагласан/на
3. Немам став
4. Делимично сам сагласан/на
5. У потпуности сам сагласан/на
6. Не пратим Нетфликс и не знам ништа о њему

11. Упознат/а сам са начином функционисања и понудом Нетфликса у Србији.

1. У потпуности нисам сагласан/на
2. Делимично нисам сагласан/на

3. Немам став
4. Делимично сам сагласан/на
5. У потпуности сам сагласан/на

12. Препоручио/ла бих пријатељу претплату на Нетфликс или одређену серију овог сервиса.

1. У потпуности нисам сагласан/на
2. Делимично нисам сагласан/на
3. Немам став
4. Делимично сам сагласан/на
5. У потпуности сам сагласан/на
6. Не пратим Нетфликс и не знам ништа о њему

13. Моје мишљење у Нетфликсу се поправило од 2016. до данас.

1. У потпуности нисам сагласан/на
2. Делимично нисам сагласан/на
3. Немам став
4. Делимично сам сагласан/на
5. У потпуности сам сагласан/на
6. Не пратим Нетфликс и не знам ништа о њему

Прилог 4 – Попис графикана, табела и слика

Графикон 1 - Шематски приказ повезаности различитих карактеристика дигиталних технологија у једну целину	28
Графикон 2 - Приказ модела функционисања комуникационих стратегија (Mohr, Nevin, 1990:38)	67
Графикон 3 - Приказ анализираних текстова по годинама и порталима.....	142
Графикон 4 - Приказ броја текстова у односу на ширу тему којом се баве	143
Графикон 5 - Приказ односа разноврсности понуђеног садржаја и његове адекватности у односу на почетну поставку укуса након 8 дана експеримента за сваког од хипотетичких корисника.....	189
Графикон 6 - Процентуални приказ одговора испитаника на питање <i>Колико често гледате серије?</i>	193
Графикон 7 - Разлике у начину на које прате серије различите генерације испитаника.....	194
Графикон 8 - Процентуални приказ најпопуларнијих жанрова серија код испитаника.....	197
Графикон 9 - Преглед одговора на питање <i>Које стриминг сервисе користите?</i>	199
Графикон 10 - Процентуални приказ одговора корисника на питање <i>Шта сматрате највећим проблемом при коришћењу сервиса видеа на захтев?</i>	201
Графикон 11 - Процентуални приказ одговора на два питања из упитника и броја текстова на порталима о Нетфликсу по годинама које су анализирани	211
Графикон 12- Процентуални приказ одговора на 4 тврдње из упитника	213
Графикон 13 - Процентуални приказ одговора добијених укрштањем одговора на питање <i>Да ли сте корисник Нетфликса и, уколико јесте, од када?</i> и тврдњу <i>Моје мишљење о Нетфликсу се поправило (позитивније је) од 2016. до данас</i>	217
Табела 1 - Приказ компаративне ПЕСТ анализе Нетфликса у Србији у периоду средином претходне деценије и у првим годинама ове	137
Табела 2 - Хронолошки приказ најзначајнијих вести о Нетфликсу на глобалу и у Србији од 2016. до марта 2023. добијен квалитативном анализом објава на 4 домаћа и једном Нетфликсовом сајту	164

Табела 3 - Приказ резултата укрштања одговора на питање о броју укућана са преференцијом језика серија које прате испитаници 197

Табела 4 - Приказ корелације одговора на шест тврдњи из упитника са податком да ли испитаници користе Нетфликс или не, како и њихових вредности и статистичке значајности 218

Слика 1- Објава на сајту blic.rs под насловом „Prolećno čišćenje zaliha! Nabavite Smart televizor od 40" već za 27.999 dinara!“ објављена 11.04.2021. URL: <https://www.blic.rs/slobodno-vreme/prolecno-ciscenje-zaliha-nabavite-smart-televizor-od-40-vec-za-27999-dinara/17ljp9f>..... 145

Слика 2 - Објава на сајту sk.rs под насловом „Multikamerni performans“ објављена 01.12.2018. URL: <https://www.sk.rs/arhiva/clanak/15537/samsung-galaxy-a7-2018-i-a9-multikamerni-performans> 145

Слика 3 - Објава на сајту rts.rs под насловом „Nikola Đuričko u američkog seriji Stranger things“ објављена 24.11.2020. URL: <https://www.rts.rs/lat/rts/Dijaspora/vesti/4161065/nikola-djuricko-u-americkoj-seriji-stranger-things.html>. 146

Слика 4 - Део објаве на сајту blic.rs под насловом „Sama sam, nemam vremena da se POSVETIM MOMKU" Voditeljka Sara Stanković o emotivnom životu, poslu i estetskim intervencijama“ објављена 31.10.2021. URL: <https://www.blic.rs/zabava/sara-stankovic-intervju/1dt3twy>..... 146

Слика 5 - Део објаве на сајту rts.rs под насловом „Film „Nečista krv: Greh predaka“ najgledaniji sadržaj na Netfliksu u Srbiji“ објављена 21.01.2022. URL: <https://www.rts.rs/lat/magazin/film-i-tv/4672741/film-necista-krv-greh-predaka-najgledaniji-sadrzaj-na-netfliksu-u-srbiji.html>..... 148

Слика 6 - Део објаве на сајту blic.rs под насловом „DA LI ĆE I SRBI VIŠE PLAĆATI NETFLIX? Kompanija najavila povećanje cena pretplate u nekim velikim zemljama, a to znači i novu poslovnu politiku“ објављена 20.01.2022. URL: <https://www.blic.rs/biznis/moj-novcanik/da-li-ce-i-srbi-vise-placati-netflix-kompanija-najavila-povecanje-cena-pretplate-u/0gkvv5z> 149

Слика 7 - Део објаве на сајту sk.rs под насловом „Imperija „zadaje” udarac“ објављена 01.07.2022. URL: <https://www.sk.rs/arhiva/clanak/31254/disney-u-srbiji-imperija--zadaje-udarac> 149

Слика 8 - Део објаве на сајту sk.rs под насловом „Imperija „zadaje” udarac“ објављена 01.07.2022. URL: https://www.sk.rs/arhiva/clanak/31254/disney-u-srbiji-imperija--zadaje-udarac	150
Слика 9 - Део објаве на сајту sk.rs под насловом „Virtuelno unapređenje“ објављен 01.02.2017. URL: https://www.sk.rs/arhiva/clanak/13932/intel-core-i5-7600k-i-gigabyte-aorus-ga-z270x-gaming-9-virtuelno-unapredjenje	150
Слика 10 - Део објаве на сајту sk.rs под насловом „Virtuelno unapređenje“ објављен 01.02.2017. URL: https://www.sk.rs/arhiva/clanak/13932/intel-core-i5-7600k-i-gigabyte-aorus-ga-z270x-gaming-9-virtuelno-unapredjenje	151
Слика 11 - Део објаве на сајту rts.rs под насловом „Vučić: Nemojte ni da sanjate da će Srbija priznati Kosovo“ објављена 28.04.2021. URL: https://www.rts.rs/lat/vesti/politika/4353227/vucic-nemojte-ni-da-sanjate-da-ce-srbija-priznati-kosovo.html	151
Слика 12 - Део објава на сајту about.netflix.com под насловима „Join Ranveer Singh for India’s First Interactive Adventure Reality Special Only on Netflix“ објављена 10.06.2022. (лево) URL: https://about.netflix.com/en/news/join-ranveer-for-indias-first-interactive-adventure-reality-special-only-on и „Heart-Stopping Trailer for ‘Ranveer vs Wild with Bear Grylls’ Hints at the Choices You’ll Make for Bollywood Superstar Ranveer Singh“ објављена 24.06.2022 (десно). URL: https://about.netflix.com/en/news/trailer-for-interactive-reality-special-ranveer-vs-wild-with-bear-grylls	154
Слика 13 - Део објаве на сајту blic.rs под насловом „Čelnici Netfliksa: PONUDA u Srbiji i Americi NEĆE BITI ISTA godinama“ објављена 08.02.2016. (десно). URL: https://www.blic.rs/kultura/vesti/celnici-netfliksa-ponuda-u-srbiji-i-americi-nece-biti-ista-godinama/33qtcbj	156
Слика 14 - Део објава на сајту rts.rs под насловом „Enola Holms i zlatne sestre poznate braće“ објављена 13.10.2020. (лево) URL: https://www.rts.rs/lat/magazin/kultura/nesto-drugo/4111217/enola-holms-i-zlatne-sestre-poznate-brace.html и „Ne idite napolje jer će vam „Netfliks“ otkriti šta se dešava u vašim omiljenim serijama“ објављена 30.03.2020. (десно) URL: https://www.rts.rs/lat/magazin/film-i-tv/3906357/ne-idite-napolje-jer-ce-vam-netfliks-otkriti-sta-se-desava-u-vasim-omiljenim-serijama.html	157
Слика 15 - Интерфејс са предложеним серијама профила <i>старија љубитељка домаћих серија</i> 4. дана експеримента.	173

Слика 16 - Интерфејс са предложеним серијама профила <i>типична представница популације у Србији</i> 4. дана експеримента.	173
Слика 17 - Интерфејс са предложеним серијама профила идеални корисник Нетфликса 4. дана експеримента.	174
Слика 18 - Интерфејс са предложеним серијама профила <i>старија љубитељка домаћих серија</i> 8. дана експеримента.	179
Слика 19 - Интерфејс са предложеним серијама профила <i>типична представница популације у Србији</i> 8. дана експеримента.	180
Слика 20 - Интерфејс са предложеним серијама профила <i>идеалан корисник Нетфликса</i> 8. дана експеримента.	181
Слика 21 - Интерфејс са предложеним серијама профила <i>неактивни профил</i> 8. дана експеримента.	182
Слика 22 - Разлике у фотографијама предлога серија <i>Лупин</i> (први ред) и <i>Сексуално образовање</i> (други ред) <i>типичној представници популације</i> (лево), <i>идеалном кориснику</i> (средина) и <i>љубитељки домаћих серија</i> (десно).....	186
Слика 23 - Ниво подударности серије <i>Бирмингемска банда</i> са укусима <i>типичне представнице популације</i> (лево), <i>идеалног корисника</i> (средина) и <i>љубитељке домаћих серија</i> (десно) 8. дана експеримента	187
Слика 24 - Ниво подударности серије <i>Бирмингемска банда</i> (лево) и серије <i>Грицко и леминзи</i> (десно) са укусима <i>неактивног профила</i> 8. дана експеримента	187

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Илија Милосављевић је рођен 08.05.1992. у Туприји. Основну школу завршио је у Параћину, а средњу музичку школу „Др Милоје Милојевић“ у Крагујевцу на смеру *саксофон*. Основне студије Новинарства на Филозофском факултету Универзитета у Нишу уписао је 2012. а завршио просеком 9.83, као студент генерације 2016. Звање Мастер комуниколога стекао је 2018. године на истом факултету одбраном теме „Видео игре као нови медији: ставови студената и присутност у високом образовању“ под менторством проф. др Драгане Павловић и са просеком 9.75. Те године уписује докторске студије Медија и друштва на истом факултету.

Током студија написао је и објавио двадесетак научних и стручних радова у домаћим и страним часописима и зборницима, а од 2016. до 2017. био је ангажован као студент демонстратор на Филозофском факултету у Нишу. Од 2019. добија звање истраживача-приправника, а 2021. истраживача-сарадника на истом факултету и у оквиру ове позиције, поред бављења научно-истраживачким радом држи вежбе на предметима Нови медији, Маркетинг и јавност, Међукултурно комуницирање и медији, Креативне индустрије, Пословно комуницирање и Новинарска етика.

Новинарским послом бави се од 2016. године, када као волонтер ради на Belle Amie телевизији у Нишу, да би први плаћени посао добио 2018. године на РТВ Канал М из Параћина где и данас повремено ради као хонорарни сарадник.

Аутор је и реализатор више од 20 емисија и медијских пројеката у области културе, здравства и образовања, а учесник је и неколико научних пројеката од којих се издвајају *Традиција, модернизација и национални идентитет у Србији и на Балкану у процесу европских интеграција* (179074) који је финансирало Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије и *Дигиталне компетенције новинара* који су реализовали друштво РЕ.КреАкта и ОЕБС.

Живи у селу Ратарии код Параћина са породицом, супругом и сином.

Изјава 1.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом
**Комуникационе стратегије промоције и дистрибуције серија посредством
стриминг сервиса Нетфликс у Србији**

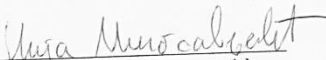
која је одбрањена на **Филозофском факултету** Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, октобра 2023.

Потпис аутора дисертације:


(Илија Ж. Млосављевић)

Изјава 2.

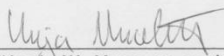
ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов дисертације: **Комуникационе стратегије промоције и дистрибуције
серија посредством стриминг сервиса Нетфликс у Србији**

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам
предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**,
истоветан штампаном облику.

У Нишу, октобра 2023.

Потпис аутора дисертације:



(Илија Ж. Млосављевић)

Изјава 3.

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

Комуникационе стратегије промоције и дистрибуције серија посредством стриминг сервиса Нетфликс у Србији

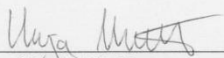
Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство **(CC BY)**
2. Ауторство – некомерцијално **(CC BY-NC)**
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима **(CC BY-NC-SA)**
5. Ауторство – без прераде **(CC BY-ND)**
6. Ауторство – делити под истим условима **(CC BY-SA)**

У Нишу, октобра 2023.

Потпис аутора дисертације:



(Илија Ж. Млосављевић)