

ИЗВЕШТАЈ О НАУЧНОЈ ЗАСНОВАНОСТИ ТЕМЕ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме, име једног
родитеља и име Милосављевић, Живота, Илија
Датум и место рођења 08.05.1992. Ћуприја

Основне студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Филозофски факултет у Нишу
Студијски програм ОАС Новинарства
Звање Дипломирани новинар
Година уписа 2012.
Година завршетка 2016.
Просечна оцена 9,84

Магистарске студије, магистарске студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Филозофски факултет у Нишу
Студијски програм МАС Комуникологије
Звање Матер комуниколог
Година уписа 2016.
Година завршетка 2018.
Просечна оцена 9,75
Научна област Комуникологија, језик и студије медија
Наслов завршног рада Видео игре као нови медиј: ставови студената и присутност у високошколском образовању

Докторске студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Филозофски факултет у Нишу
Студијски програм ДАС Медија и друштва
Година уписа 2018.
Остварен број ЕСПБ бодова 140
Просечна оцена 9,78

ПРИКАЗ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КАНДИДАТА

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
1	<p>Pavlović, D., Milosavljević, I. (2017). Digital literacy in the journalism profession students' perspective, u <i>Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene</i> 7, Dejan Pralica i Norbert Šinković (ur), Filozofski fakultet Novi Sad, (154-163), UDK 316.774:621.39(082), ISBN 978-86-6065-450-4, COBISS.SR-ID 322094599</p> <p>Рад се бави значајем дигиталне писмености за новинарску професију из перспективе студената новинарства. Главни циљ истраживања је утврђивање мишљења студената о дигиталним компетенцијама које су неопходне за правилан будући професионални ангажман. Структурирани интервју коришћен је као инструмент за прикупљање података, а узорак истраживања чинило је 50 студената новинарства са Филозофског факултета Универзитета у Нишу, на трећој и четвртој години студија. Кључни резултати истраживања указују на то да су студенти свесни значаја дигиталних компетенција у новинарској професији, те да је потребно континуирано развијати нове вештине у складу са интензивним развојем савремених медијских алата. У том контексту, сугестије ученика указују на потребу иновирања наставног плана и програма и увођења нових предмета који имају за циљ стално прилагођавање захтевима нових медија и технологије.</p> <p>Рад припада научној области докторске дисертације</p>	M14
2	<p>Milosavljević, Ilija., & Pavlović, Dragana. (2020). Video games as a new media-presence in higher education of journalists in Serbia. <i>Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene</i> 9, Novi Sad: Filozofski fakultet. 187.</p>	M14

	<p>Циљ овог рада је да се кроз различите теоријске приступе укаже на видео игре као медиј, као и на потребу њиховог истраживања на студијама новинарства, како би се утврдило у којој мери су садржаји о видео играма заступљени на студијама новинарства на Филозофског факултета у Нишу, Филозофског факултета у Новом Саду и Факултета политичких наука у Београду. У истраживању је коришћена описна и упоредна метода, преглед и анализа тема из наставног програма 219 анализираних случајева са студија новинарства на три факултета. Резултати показују да су нови медији у великој мери присутни као тема на предметима сва три факултета, али је занемарљив број предмета који у свом садржају укључују видео игре на студију новинарства.</p>				
	Рад припада научној области докторске дисертације	ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО	
3	<p>Milosavljević, Ilija. (2020). Video igre kao novi medij – stavovi studenata novinarstva u Srbiji. <i>Nauka i savremeni univerzitet 9 - Novi pravci istraživanja u društvenim i humanističkim naukama</i>. UDK 077.5:795:[316.64-057.875. 385- 400</p> <p>Циљ рада је да прикаже карактеристике видео игара као новог медија и испита ставове студената новинарства Филозофског факултета у Нишу о видео играма као медију и њиховој имплементацији у образовни процес новинара. Основна хипотеза гласи: студенти новинарства имају позитивно мишљење о видео играма, сматрају их значајним медијем и сматрају да садржаји о њима треба да буду у већој мери заступљени на студијама новинарства. За потребе овог рада, наменски је конструисан инструмент, упитник-скалер на који је одговорило 135 студената новинарства Филозофског факултета у Нишу. Резултати показују да је полазна хипотеза делимично потврђена, то јест, да студенти не виде видео игре као значајни медиј, али су сагласни да је потребно више садржаја и предмета на студијама новинарства који се баве видео играма.</p>				M33
	Рад припада научној области докторске дисертације	ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО	
4	<p>Obradovic, N., Milosavljevic, I., & Vujovic, M. (2017). Instagram as a New Platform for Media Content - Students' Stance. In <i>The International Scientific Conference eLearning and Software for Education</i> (Vol. 1, p. 181). " Carol I" National Defence University</p> <p>Главни циљ овог истраживања био је испитати да ли су студенти новинарства упознати са присуством нових медија на Инстаграму и у које сврхе користе ову друштвену мрежу. Почетна хипотеза је била да студенти нису у потпуности упознати са активностима медијских станица на Инстаграму и да ову мрежу користе углавном из забаве. Главни инструмент за прикупљање података био је упитник који је посебно дизајниран за потребе ове студије. Узорак анкете обухватио је 120 студената Департамента за комунологију новинарство. Резултати показују да су хипотезе потврђене и да су вариране у односу на годину студија. Студенти прве године били су најмање заинтересовани за медијске активности на овој друштвеној мрежи, док су старији ученици показали неко знање о овој теми. Већина ученика користи Инстаграм, али углавном ради забаве. Опити је закључак да студенти нису добро информисани о медијским активностима на овој платформи и да их треба боље образовати у области медијске трансформације.</p>				M33
	Рад припада научној области докторске дисертације	ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО	
5	<p>Milosavljević, I. (2017). Izveštavanje onlajn medija o inostranim zemljama u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovoni. U <i>CM: Communication and Media</i>, 12(39), 39-56. doi: 10.5937/comman12-14018</p> <p>Циљ рада је да утврди да ли постоје разлике у селекцији и начину представљања светских догађаја у онлајн медијима између географски, језички и културно блиских нација – Србије, Хрватске и Босне и Херцеговине. Основна хипотеза је да постоје разлике у избору тема, фокусу пажње, контексту и начину презентације ино-страних вести у онлајн медијима у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини. Истраживање је вршено недељу дана на узорку од три онлајн медија из Србије (онлајн портал Вечерњих новости), Хрватске (24sata.hr) и Босне и Херцеговине (nezavisne.com), уз коришћење статистичких метода и компаративне анализе садржаја. Резултати потврђују разлике у представљању догађаја под утицајем политичко-идеолошких и политичко-историјских, као и религијских разлика међу земљама, али и да постоје сличности захваљујући доминантним критеријумима негативности и важности елитних нација.</p>				M51
	Рад припада научној области докторске дисертације	ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО	
6	<p>Milosavljević, I. (2021). Društveno-istorijski i tehnološki uslovi nastanka naučnofantastičnog žanra. <i>Philological Studies</i> 19. (Рад је прихваћен за објављивање)</p> <p>У раду аутор жели да да кроз историјски приказ и анализу неких од најзначајнијих дела научне фантастике укаже на друштвене и технолошке услове њиховог настанка и развоја. Приказана су и анализирана дела Верна, Велса, Асимова, Клапка, Чапека, али и велики телевизијски и филмски серијали попут Звезданих стаза. Утврђено је да постоји висок степен утицаја друштвених околности, напретка научне мисли и технологија на развој овог жанра.</p>				M53
	Рад припада научној области докторске дисертације	ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО	
7	<p>Milosavljević, I. (2020). The phenomenon of the internet memes as a manifestation of communication of visual society -research of the most popular and the most common types. In <i>Media studies and applied ethics</i>, 9-27, UDK 316.77:004.92/.94</p> <p>Циљ рада је да дефинише, објасни, прикаже историју, класификује и истакне карактеристике интернетских мимова, као и да открије која врста је најчешћа и/или најпопуларнија и које су њене карактеристике. Студија је спроведена квантитативном и квалитативном анализом 150 најпопуларнијих мимова у периоду од 22. до 24. маја 2019. године, на сајту 9gag.com. Резултати указују на то да су међу популарним мимовима најбројнији они у облику фотографија или слика, који су углавном комичног карактера и у функцији забаве, а најпопуларнији међу њима баве се феноменима и етифанијама заједничким за све људе. Такође се примећује све већа популарност мимова у облику покретних слика и у неутралном контексту у односу на оне који су најбројнији (у облику слика или фотографија и количних контекста). Једина заједничка и непромењива особина и највећи број мимова као и оних који су најпопуларнији, јесте то што су у функцији забаве.</p>				M54
	Рад припада научној области докторске дисертације	ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО	
8	<p>Milosavljević, Ilija. (2020). Uticaj novih tehnologija na inovacije i promene u istraživanju društvenih fenomena. <i>Tradicija, modernizacija, identiteti X: Bilans tranzicije u Srbiji i na Balkanu</i>. Niš: Filozofski fakultet. 256-275.</p>				M63

Рад указује на утицај који нове технологије имају на друштвене и хуманистичке сфере научног истраживања. У тексту су анализирана и представљена софтверска и хардверска решења која мењају научно-истраживачку праксу, али је и указано на опасности до којих њихова необазрива употреба може довести. Закључак рада је да једино уз одговорну и наменску употребу ових средстава при истраживању наука може сачувати интегритет и напредовати.			
Рад припада научној области докторске дисертације	ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО
Milosavljević, I. (2016). Uticaj medija na stvaranje i održanje mediokritetskog društva. doc. dr Gordana Đigić, Studenti i nauka STUDKON 2, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, 135-143. UDK: 316.774:316.32			
У овом раду аутор се бави узроцима и улогама медија у креирању медиокритетског друштва и одржавања статуса quo. Исковајене су три области анализе: природа медија, тржиште и политички утицај. Приликом теоријског прегледа релевантне литературе коришћен је дескриптивно-аналитички, као и аналитичко-синтетички метод. У основи је квалитативна анализа актуелних примера, који дају одговор на истраживачко питање: На који начин медији утичу на стварање медиокритетског друштва? Резултати анализе потврђују полазну претпоставку, да медији, због низа фактора, више униформнишу него што пружају прилику за индивидуализацију, стварајући друштво медиокритета.			
Рад припада научној области докторске дисертације	ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО

M63

НАПОМЕНА: уколико је кандидат објавио више од 5 радова, додати нове редове у овај део документа

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА КАНДИДАТА ЗА ПОДНОШЕЊЕ ЗАХТЕВА ЗА ОДОБРАВАЊЕ ТЕМЕ

Кандидат испуњава услове предвиђене Законом о високом образовању, Статутом Универзитета и Статутом Факултета да поднесе захтев за одобравање теме докторске дисертације	ДА	НЕ
Кандидат Илија Милосављевић положио је све испите предвиђене студијским програмом Медији и друштво са просечном оценом 9,78, остварио 140 бодова и пријавио тему докторске дисертације у складу са Статутом Универзитета у Нишу, Филозофског Факултета и Законом о високом образовању. Сходно томе, комисија закључује да је кандидат испунио све законске услове да приступи изради и завршетку докторске дисертације.		

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА МЕНТОРА

Име и презиме, звање	Наташа Симеуновић Бајић
Ужа научна област за коју је изабран у звање	Доцент
Датум избора	Комуникологија, језик и студије медија
Установа у којој је запослен	01.10.2018.
Е-пошта	Филозофски факултет Универзитета у Нишу

Најзначајнији радови ментора из научне области којој припада тема докторске дисертације

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
1.	Simeunović Bajić, N. (2018). Posleratni bildungsroman jedne generacije kao vrhunsko delo jugoslovenske popularne televizijske estetike – TV serija Grlom u jagode. Etnoantropološki problemi, 13 (1), 93-109.	M24
2.	Simeunović Bajić, N. (2016). Reprezentovanje urbanih heroja rata u popularnoj TV seriji „Otpisani“. Etnoantropološki problemi, 11 (1), 47–61.	M24
3.	Simeunovic Bajic N. (2014): TV Series Bolji život (1987–1991): View from the Future. In: Marinescu, V., Branea, S., Mitu, B. (Eds.) (2014). Critical Reflections on Audience and Narrativity: New Connections, New Perspectives. (pp. 179–195; ISBN-10 3838206797; ISBN-13 978-3838206790). Stuttgart: Ibidem Verlag.	M14
4.	Vesnić-Alujević, L., Simeunović Bajić N., „Media consumption patterns: watching TV in former Yugoslav states“, Mediální studia/Media Studies, Special Issue on Post-Socialist Media Audiences (COST action), Faculty of Social Sciences, Charles University, Prague, IČO: 00216208, DIČ: CZ00216208, E 19821, ISSN: 1801-9978, Volume 7, Issue 2, 2013, pp. 192–211, ERIH PLUS	M24
5.	Simeunović Bajić, N., Vujović, M., Pavlović, D. (2020). Devedesetih na ekranima RTS-a: analiza ponude domaćih televizijskih serija i stavova publike. Etnoantropološki problemi, 15 (2), 469-487.	M24

Менторства у последње три године

Р. бр.	Име и презиме докторанда, тема докторске дисертације, факултет/универзитет	Датум именов.	Датум одбране
1.			
2.			
3.			
4.			

Ментор испуњава услове предвиђене Законом о високом образовању, Статутом Универзитета и Статутом Факултета

ДА НЕ

Ментор, доц. др Наташа Симеуновић Бајић, испуњава све услове прописане Статутом Универзитета у Нишу, Филозофског Факултета и Законом о високом образовању. Такође је и наставник на програму Медији и друштво где предаје обавезни предмет Теорије комуникације.

ОБРАЗЛОЖЕЊЕ ТЕМЕ

Предлог наслова теме докторске дисертације	“Комуникационе стратегије промоције и дистрибуције серија посредством стриминг сервиса Нетфликс у Србији”
Научно поље	Друштвено-хуманистичке науке
Научна област	Комуникационе науке и комуникологија

Ужа научна област	Комуникологија, језик и студије медија
Научна дисциплина	Комуникологија, дигиталне комуникације

1. Предмет научног истраживања (до 800 речи)

Кандидат објашњава да је дигитализација комуницирања значајно изменила начин функционисања медијске сфере стварајући читав низ нових медија и феномена који из њих произилазе. Према теоријама технолошког детерминизма, сваки напредак и развој технологијаа нужно трансформише медије (Fidler, 1997), а помоћу њих утиче на друштвене промене у целини (McLuhan, 1964). Промене попут компресије, мобилности (Milivojević, 2017: 165), интерактивности (Elbakyan, 2004), 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, а једна од најочљивијих манифестација ових промена појавила се у виду видео 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 дефиницији овај појам је веома широк и односи 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“ (eng.: 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, et.al, 2014).

Најпознатији и највећи сервис овог типа је „Нетфликс“ (eng. Netflix) чије су услуге доступне у више од 190 земаља и који је у 2020. имао више од 200 милиона претплатника којима је (у зависности од земље) доступно више од 36000 сати играног и документарног програма¹. 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 (eng. broadcasting) на уску конзумацију медијских садржаја према хиперперсонализованој логици интернета (eng. narrowcasting) (Shattuc, J. 2020). Промене које су дошле са овим начином 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 по својим потребама (Gilbert, 2019). То је довело до потпуно новог начина конзумирања серијског програма – бинцовања (eng. 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 ње 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, Striphass, 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 (eng. filter bubble) (2011), апсолутна слобода у селектовању садржаја усмеравајући га 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 публика 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)датаг 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 итерперсоналном, групном или масовном нивоу, али им је свима заједничка убеђивачака улога утицајем на ставове, мишљења и понашања (Милетић, 2011). Најадекватније је одређење кроз четири димензије – фреквенцију, усмереност, модалитет и садржај (Mohr, Nevin, 1990), а при дефинисању ових димензија мора се водити рачуна о неколико фактора међу којима су, наводи Садк (Sadq, 2013),

политички, економски, социјални и технолошки, али и многи подфактори унутар њих.

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. При томе је 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 подручју 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 из перспективе 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 културолошких аспеката. У складу са овим дефинисаним контекстима биће анализирани екстерне (масовне и групне) и интерне (интерперсоналне) комуникационе стратегије Нетфликса у Србији, али ће и кроз истраживање публике бити утврђено какав ефекат оне имају, односно, како корисници, али и они који то нису, посматрају феномен видео стриминга кроз пример Нетфликса.

2. Усклађеност проблематике са коришћеном литературом (до 200 речи)

Кандидат Илија Милосављевић наводи у пријави значајну, релевантну, признату и актуелну домаћу и страну литературу. Она у потпуности одговара и усклађена је са предложеном темом докторске дисертације и области која се истражује. Списак литературе одговара различитим сегментима дисертације уважавајући истакнуте теоретичаре, теорије и истраживања, како она која чине темељ теоријског и научног опуса ове области, тако и она новијег датума, која указују на нове аспекте и релевантне промене области која се истражује.

3. Циљеви научног истраживања (до 500 речи)

Општи циљ истраживања је дефинисање комуникационих стратегија Нетфликса у промоцији и дистрибуцији садржаја корисницима на територији Србије. Теоријски циљ је 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 кандидат је дефинисао и посебне циљеви истраживања:

1. Истражити екстерне комуникационе стратегије које користи Нетфликс на територији Србије у циљу придобијања нових претплатника и одржања постојећих
2. Истражити манифестације персонализованих интерних комуникационих стратегија унутар саме апликације Нетфликс
3. Квантитативно и квалитативно истражити понуду и специфичности Нетфликсове апликације у Србији у односу на понуду у САД
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 Нетфлику, односно, утврдити успешност претходно дефинисане агенде и комуникационих стратегија које спроводи овај сервис

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 и пет посебних:*

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. Постоје значајне разлике у врсти, прилагођености, типу и броју садржаја који је понуђен корисницима Нетфликса у Србији у односу на кориснике у САД
4. Медијска публика у Србији у највећој мери има позитивне ставове и позитивно перципира видео стриминг индустрију
5. И корисници Нетфликса и они који то нису имају у највећој мери позитиван став када је реч Нетфлику, те се може сматрати да су анализирани комуникационе стратегије овог сервиса у Србији успешне
6. 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

4. Очекивани резултати, научна заснованост и допринос истраживања (до 200 речи)

Кандидат наводи да би истраживање требало да установи и опише специфичности и комплексност друштвеног контекста у којем делују онлајн VOD/SVOD системи у Србији и да укаже на карактеристике практичног пословања, понуде, промоције и дистрибуције серијског садржаја на примеру Нетфликса. Овим би се поставио темељ за даља истраживања и проучавања ове растуће гране креативне индустрије. Такође, очекује се да се установе параметри и комуникационе стратегије на којима се заснива пословање Нетфликса од свог доласка на тржиште Србије до данас, али и да се, кроз анализу ставова и перцепције медијске публике у Србији утврди, са једне стране, успешност тих стратегија, а са друге, општи став и навике публике по питању видео стриминг сервиса као значајне компоненте новог медијског света данашњице.

5. Примењене научне методе (до 300 речи)

У складу са циљевима и предметом истраживања у дисертацији ће се користити различите методе у зависности од сегмента рада.

У сегменту који анализира екстерне комуникационе стратегије Нетфликса биће примењена метода студије случаја која ће анализирати комуникационе и промотивне активности овог сервиса у Србији у периоду од 2016. до 2021. године.

При анализи интерних комуникационих стратегија планирано је спровођење експеримента којим ће се са пет различитих налога (од којих је један контролни и на њему неће бити никаквих активности) на овом сервису приступати садржајима према различитим параметрима из 3 димензије: врсти гледаног садржаја, дужини гледања и учесталости, како би се установиле манифестационе правилности алгоритма Нетфликса и упоредили препоручени садржаји на основу различитих начина употребе овог сервиса. Сви налози биће у основном пакету претплате јер не постоје разлике у понуди садржаја међу пакетима.

Садржај и понуда Нетфликса биће квалитативно и квантитативно анализирани према креираној кодној листи и компаративном методом упоређени са садржајима који су у понуди за кориснике из САД. Зарад што прецизнијих резултата, у делу анализе у којем је могуће, сви подаци биће дескриптивном и компаративном методом обрађени у програму за статистичку обраду података SPSS 24.0.

За потребе испитивања публике биће креиран посебан упитник на основу података добијених из претходних фаза истраживања, а које се тичу карактеристика комуникационих стратегија Нетфликса. Упитник ће садржати два сегмента. У првом ће испитаници моћи да одговоре одабиром понуђеног одговора или више њих, док ће се у другом делу упитника налазити тврдње на које ће испитаници моћи да одговоре нивоом сагласности путем петостепене скале Ликертовог типа од „У потпуности нисам сагласан/на“ до „У потпуности сам сагласан/на“. Упитник ће бити дистрибуиран путем интернета и планирано је да буде спроведен на узорку од 800 испитаника.

Предложена тема се прихвата неизмењена

ДА

НЕ

Коначан наслов теме докторске дисертације

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




ЗАКЉУЧАК (до 100 речи)

На основу оцена свих посебних елемената пријаве, Комисија је констатовала да пријава теме задовољава суштинске и формалне захтеве. Предложена тема је врло актуелна и сасвим заснована на новим истраживачким пегнвћима. те побобна за изпатв докторске лисертације. Канлилат је положио све испите олпећене ствдијским

програмом Медији и друштво и испунио услове дефинисане Статутом Универзитета у Нишу, Филозофског Факултета и Законом о високом образовању. Ментор испуњава услове дефинисане Статутом Универзитета у Нишу, Филозофског Факултета и Законом о високом образовању.

На основу свих наведених ставова, Комисија за оцену подобности теме, кандидата и ментора предлаже Наставно-научном већу Филозофског факултета у Нишу да кандидату **Илији Милосављевићу** одобри израду докторске дисертације **“Комуникационе стратегије промоције и дистрибуције серија посредством стриминг сервиса Нетфликс у Србији”** и да му за ментора, на његов захтев, именује др **Наташу Симеуновић Бајић**, доцента Филозофског факултета Универзитета у Нишу.

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Број одлуке НСВ о именовању Комисије		8/18-01-007/21-024	
Датум именовања Комисије		17. 9. 2021.	
Р. бр.	Име и презиме, звање		Потпис
1.	Др Јелена Клеут, ванредни професор	председник	
	Комуникологија	Филозофски факултет у Новом Саду	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
2.	Др Наташа Симеуновић Бајић, доцент	ментор, члан	
	Комуникологија, језик и студије медија	Филозофски факултет у Нишу	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
3.	Др Драгана Павловић, ванредни професор	члан	
	Комуникологија, језик и студије медија	Филозофски факултет у Нишу	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	

Датум и место:

Ниш, 5.10.2021.