

Реферат о завршеној докторској дисертацији

Утицај атрибута негативних политичких рекламних порука и карактеристика младих гласача на став према политичким кандидатима

Дијане Хркаловић

Одлуком Наставно-научног већа Филозофског факултета Универзитета у Београду изабрани смо за чланове комисије за оцену и одбрану докторске дисертације «Утицај атрибута негативних политичких рекламних порука и карактеристика младих гласача на став према политичким кандидатима» докторанда Дијане Хркаловић.

На основу увида у рад кандидата, Наставно-научном већу подносимо следећи извештај.

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Дијана Хркаловић матурирала је 2006. године у Пожаревачкој гимназији, природно-математички смер, као носилац Вукове дипломе. Основне студије психологије на Филозофском факултету, Универзитета у Београду уписала је 2006. године и завршила маја 2010, за мање од четири године, са просечном оценом 9.33. Исте године уписала је мастер-студије психологије, Модул за психологију рада, на Филозофском факултету Универзитета у Београду које је завршила 2011. године са просеком 10. Докторске студије уписала је 2011. године, али их је прекинула због радног ангажмана и наставила 2019. године.

Негативне политичке поруке предмет су истраживачких интересовања Дијане Хркаловић од мастер-студија, на којима је са оценом 10 одбранила мастер-рад под насловом *Политичка укљученост и реакција на рекламне поруке*. У оквиру досадашњег научно-истраживачког рада излагала је истраживачке радове из области ефеката политичких рекламних порука на научном скупу *Емпиријска истраживања у психологији* и *Научно-стручном скупу психолога Србије*. Аутор је истраживачког рада из области ефеката негативних политичких реклама који је објављен у часопису *Психолошка истраживања* (врхунски часопис националног значаја, категорија М51). Предмет тог рада била је анализа феномена бумеранг-ефекта, нежељених и непланираних ефеката негативних политичких порука у контексту Модела вероватноће обраде. Појава бумеранг-ефекта анализирана је с обзиром на садржај аргумената измишљених политичких реклама (платформа насупрот личност кандидата) код ниско трајно политички инволвираних и високо ситуационо политички инволвираних испитаница. Резултати експерименталног истраживања потврдили су постојање бумеранг-ефекта за обе врсте аргумената, с тим што су његови ефекти били израженији за аргументе који су се односили на политичку платформу.

Комисија за оцену научне заснованости теме докторске дисертације у саставу проф. др Светлана Чизмић, проф. др Небојша Петровић и проф. др Небојша Мајсторовић изабрана је на седници Наставно-научног већа Филозофског факултета 26. септембра 2019. Наставно-научно веће је прихватило предлог теме на седници 7. новембра 2019, а Веће научних области друштвено-хуманистичких наука дало је 12. новембра 2019. сагласност на одлуку о прихватању теме докторске дисертације и о одређивању Иване Б. Петровић за ментора.

Дисертација „Утицај атрибута негативних политичких рекламних порука и карактеристика младих гласача на став према политичким кандидатима” дата на 129 страна основног текста. Основни текст садржи 36 табела и 14 графика. Литература је дата на 14 страна и садржи 236 референци. У Прилогу су дати стимулуси, упитници и статистички исписи на укупно 72 стране. Заједно са сажетком на српском и енглеском језику, садржајем, биографијом и пратећим изјавама у вези са тезом, укупан обим дисертације је 225 страна.

2. Предмет и циљ дисертације

Предмет докторске дисертације су ефекти негативних политичких рекламних порука на ставове према политичким кандидатима из перспективе Теорије вероватноће обраде Петија, Каћиопа и сарадника. Негативне политичке рекламе су оне које су усмерене на напад, критиковање и негативно представљање противничког кандидата, уместо на промовисање сопствене политичке платформе и личних карактеристика. Досадашња истраживања ефеката негативних политичких реклама, претежно обављена у Сједињеним Америчким Државама, нису усаглашена у погледу тога да ли су негативне рекламе корисне или штетне по онога ко их користи, односно, да ли су штетније по спонзора или по мету рекламе. У већем броју истраживања утврђен је ненамеравани, такозвани бумеранг-ефекат негативних политичких реклама, који подразумева неповољније ставове гласача према политичару који је био носилац (спонзор) негативне рекламе него према политичару који је био мета те рекламе. Такође, истраживачи нису сагласни у погледу тога како негативне рекламе делују на гласачко тело у смислу изласка на изборе.

Истраживачи још увек нису дошли до јединственог одговора на питање да ли су намеравани неповољни ефекти по мету рекламе већи када је садржај аргумената усмерен на политичку платформу или када је усмерен на личне карактеристике мете, када је извор негативне рекламне поруке независна група или када је извор супротстављени политички кандидат. У складу са постулатима Теорије/Модела вероватноће обраде Петија, Каћиопа и сарадника (МВО), инволвираност и потреба за когницијом могу имати важну улогу у процесирању порука. Док су, када су у питању негативне политичке рекламе, налази о улози инволвираности неусаглашени, у досадашњој литератури готово да нема истраживања у којима је испитиван утицај потребе за когницијом на ефекте негативних политичких реклама.

Недоследност налаза досадашњих истраживања о евалуацији мете и спонзора негативних политичких рекламних порука навела је Дијану Хркаловић да усмери дисертацију на обухватно разјашњавање детерминанти и ефеката негативних политичких рекламних порука у контексту Теорије вероватноће обраде Петија,

Каћиопа и сарадника и грађење модела којим би била утврђена комбинација фактора која може највише да допринесе објашњењу ефеката негативних политичких реклама. Проблем предложене дисертације био је утицај садржаја и спонзорства (извора) негативних политичких рекламних порука на ставове младих гласача у Србији према политичким кандидатима који су мета или спонзор тих порука, у зависности од трајне и ситуационе политичке инволвираности гласача и степена њихове потребе за когницијом. Проблем је разложен на три ужа проблема који су обрађени у оквиру три посебне студије: прва се односила на чиниоце бумеранг-ефекта негативних политичких рекламних порука (ситуациону и трајну политичку инволвираност и потребу за когницијом); друга се односила на евалуацију мете негативне рекламне поруке у зависности од тога да ли је извор, односно спонзор негативне поруке супротстављени политички кандидат или је извор, односно спонзор поруке независни извор, у светлу модерирајућег ефекта трајне политичке укључености и потребе за когницијом, док је проблем треће студије била изградња номолошке мреже са комбинацијом фактора која ће дати највећи допринос објашњењу ефеката негативних политичких порука, у сегменту младих гласача у Србији. Млади гласачи су посебно изабрани будући да су осетљиви на персуазивну политичку комуникацију, што је утврђено и у истраживањима домаћих аутора (Kuzmanović i Petrović, 2007; Pavlović, 2012).

Иако смо као публика у прилици да региструјемо негативне политичке рекламе, у Србији још увек нема научно заснованих истраживања реаговања гласача на негативне политичке рекламе, и у том смислу, укључујући претходна истраживања кандидата, теза представља пионирски подухват да се код нас осветли психолошка страна њихових ефеката. Обухватније разумевање чинилаца и ефеката негативних политичких рекламних порука представља емпиријску потврду постулата Теорије вероватноће обраде Петија, Каћиопа и сарадника, а на практичном нивоу може да допринесе заштити гласача од когнитивне и афективне манипулације, као и спречавању штетних последица по изборни систем, пре свега у погледу изласка на изборе.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

У складу са изнетим теоријским поставкама Модела вероватноће обраде и проблемом истраживања, у раду је постављено девет хипотеза које су проверене у оквиру три експерименталне студије. У првој студији којом су проверене прве три хипотезе, примењен је двофакторски мешовит нацрт, 2 (ситуациона инволвираност: висока/ниска, непоновљени фактор) x 2 (валенца рекламе: позитивна/негативна, поновљени фактор). У другој студији (хипотезе 4-6) примењен је једнофакторски нацрт, поновљена мерења (спонзорство негативне рекламе: супротстављени кандидат/независан извор). У трећој студији (хипотезе 7-9) примењен је трофакторски мешовит нацрт, 2 (ситуациона инволвираност: висока/ниска, непоновљени фактор) x 2 (спонзорство негативне рекламе: супротстављени кандидат/независни извор, поновљени фактор) x 2 (садржај аргумената реклама: политичка платформа/личне карактеристике, поновљени фактор).

Првом хипотезом је претпостављено да ће бумеранг-ефекат (негативнија евалуација политичког кандидата кад је спонзор негативне рекламне поруке него када је спонзор позитивне рекламне поруке) бити израженији код ниско ситуационо инволвираних гласача, него код високо ситуационо инволвираних. Ова хипотеза је делимично

потврђена. Бумеранг-ефекат је уочен, али није утврђена разлика у погледу бумеранг-ефекта у односу на ситуациону политичку инволвираност.

Другом хипотезом је претпостављено да што је већа трајна политичка инволвираност гласача, то је код високо ситуационо инволвираних гласача мања разлика између евалуације кандидата када је спонзор позитивне рекламне поруке и када је спонзор негативне рекламне поруке. Ова хипотеза је одбијена, трајна политичка инволвираност не утиче на појаву бумеранг-ефекта.

Трећа хипотеза се односила на потребу гласача за когницијом: што је већа потреба за когницијом, мања је разлика између евалуације кандидата кад је спонзор позитивне рекламне поруке и кад је спонзор негативне поруке, код високо ситуационо инволвираних гласача. Ова хипотеза је одбијена, потреба за когницијом не утиче на појаву бумеранг-ефекта.

Према четвртој хипотези евалуација кандидата мете негативне рекламне поруке је негативнија када је спонзор негативне поруке независан извор него када је спонзор супротстављени политички кандидат, код ниско ситуационо инволвираних гласача. Ова хипотеза је делимично потврђена, негативнија је евалуација мете негативне поруке када је спонзор независни извор, али само када је та порука изложена пре поруке коју је спонзорисао супротстављени политички кандидат (уочен је ефекат редоследа излагања негативних порука од стране независног извора и противничког кандидата). Уколико је негативна порука независног извора изложена након негативне поруке коју је спонзорисао супротстављени политички кандидат, нису добијене значајне разлике у евалуацији кандидата мете у зависности од спонзора. Ово је утврђено на узорку ниско ситуационо инволвираних испитаника.

Према петој хипотези, што је већа трајна политичка инволвираност, мања је разлика у погледу евалуације мете негативне поруке спонзорисане од стране независног извора, у односу на евалуацију мете негативне рекламне поруке чији је извор супротстављени политички кандидат, и то код ниско ситуационо инволвираних гласача. Ова хипотеза је делимично потврђена јер су резултати показали да је са порастом трајне политичке инволвираности, у условима ниске ситуационе инволвираности испитаника, све мања разлика у евалуацији кандидата мете рекламе коју је спонзорисао супротстављени кандидат и независан извор, али само када је рекламна порука независног извора изложена пре рекламне поруке кандидата који је супротстављен мети. Редослед излагања рекламних порука различитих спонзора показује значајан ефекат.

Шестом хипотезом је претпостављено да што је већа потреба за когницијом, мања је разлика у евалуацији мете негативне рекламне поруке спонзорисане од стране независног извора, у односу на евалуацију мете негативне поруке спонзорисане од стране супротстављеног политичког кандидата, код ниско ситуационо инволвираних гласача. Ова хипотеза је одбијена, потреба за когницијом не остварује утицај као коваријат на евалуацију кандидата мете, било поруке коју је спонзорисао независни извор или супротстављени политички кандидат.

Седмом хипотезом је изражена претпоставка да на негативнији став према мети негативне политичке рекламне поруке више утичу аргументи са политичком платформом кандидата. Ова хипотеза је одбијена, јер нема главног ефекта аргумената порука, већ се добија интеракција аргумената и ситуационе политичке инволвираности.

Према осмој хипотези садржај аргумената негативних рекламних порука заједно са ситуационом политичком инволвираношћу и спонзорством рекламне поруке у значајној мери утичу на то како ће гласачи евалуирати мету негативне политичке поруке, односно негативнија евалуација мете се очекује када је садржај поруке политичка платформа, када је ситуациона инволвираност висока и када је спонзор независна група. Ова хипотеза је делимично потврђена, најнегативнија евалуација мете је у условима високе ситуационе инволвираности и када се аргумент рекламе односи на политичку платформу мете. Када је у питању спонзор рекламне поруке, најпозитивнија евалуација мете се дешава када је спонзор супротстављени политички кандидат и када се аргументи односе на личне карактеристике мете рекламе. Све четири врсте поруке (независни извор-политичка платформа, супротстављени кандидат-политичка платформа, независни извор-личне карактеристике, супротстављени кандидат-личне карактеристике) доводе до значајно негативније евалуације кандидата мете поруке у условима високе ситуационе политичке инволвираности испитаника.

Деветом хипотезом је претпостављено да модел у коме су предиктори садржај аргумената рекламних порука, спонзорство рекламне поруке и ситуациона политичка инволвираност, а модераторске варијабле трајна политичка инволвираност и потреба за когницијом, може да објасни значајан део укупне варијансе става према мети негативне политичке рекламне поруке. Очекивано је да ће најнегативнији став према мети рекламне поруке бити када је садржај негативне поруке политичка платформа, када је ситуациона инволвираност висока и када је спонзор независна група, а када су модерирајући фактори трајна политичка инволвираност нижа, а потреба за когницијом виша. Ова хипотеза је одбијена јер није добијен значајан ефекат коваријата, тако да није могло бити спроведено моделовање структуралним једначинама.

4. Кратак опис садржаја дисертације

Докторска дисертација „Утицај атрибута негативних политичких рекламних порука и карактеристика младих гласача на став према политичким кандидатима“ састоји се од десет већих целина: Увод, Метод, Преданализа, Прва студија, Друга студија, Трећа студија, Дискусија, Закључак, Литература и Прилози.

Уводно поглавље организовано је у 14 одељака у којима је представљен концепт негативних политичких реклама; оне су смештене у контекст политичког маркетинга; издвојени су и представљени: бумеранг-ефекат, позитивни и дуални ефекти негативних реклама, садржај, односно аргументи реклама и спонзорство реклама; размотрено је формирање и мењање ставова из перспективе Теорије вероватноће обраде; приказани су концепт инволвираности са акцентом на трајну и ситуациону инволвираност и концепт потребе за когницијом. У Уводу је, с обзиром да се рад бави младим гласачима дат и осврт на истраживачке налазе о реаговању младих на политичке кампање. С обзиром на важност политичког контекста у коме се негативне рекламе пласирају, будући да је највећи број истраживања у области реаговања гласача на негативне рекламне поруке обављен у САД, у уводном делу посебна пажња је посвећена и малобројним истраживањима која су обављена у Европи, Азији и Јужној Америци, као и фокусираном приказу налаза домаћих истраживања која указују на заснованост укључивања политичке инволвираности у проблем рада. У функцији постављања

проблема истраживања, на основу обимне истраживачке грађе изведена је и прегледно приказана анализа неконзистентности налаза претходних истраживања о ефектима негативних политичких реклама. У завршним одељцима уводног поглавља постављени су проблем, циљеви и хипотезе истраживања, у целини и разврстано у оквиру три засебне експерименталне студије.

Поглавље Метод садржи приказ кључних елемената за све три студије. Приказани су експериментални дизајн, укупан узорак, независне, зависне, модераторске и контролне варијабле, стимулуси (штампане негативне и позитивне рекламне поруке, ахроматске, без слика, средње јачине аргумената, при чему је у првој и другој студији садржај аргумената био уједначен, а у трећој студији је вариран као независна варијабла; сви стимулуси су дизајнирани на основу предистраживања и проверени у претходним истраживањима докторанда), опис процедуре и начин провере манипулације. У оквиру поглавља Преданализа приказана је психометријска провера Модификоване скале инволвираности и Скраћене скале потребе за сазнањем које су примењене у све три студије.

Поглавље Прва студија даје приказ метода који обухвата експериментални нацрт, узорак испитаника, независне варијабле, зависну варијаблу (разлика става према спонзору када је извор позитивне и негативне рекламне поруке), модераторске и контролне варијабле, стимулусе, процедуру, дескриптивне статистичке показатеље, резултат провере манипулације и интеркорелације под условом ниске и високе ситуационе инволвираности. У одељку Резултати приказана је провера скале Евалуација имица кандидата која је показала стабилну структуру независно од тога да ли су испитаници оцењивали кандидата пошто им је презентована позитивна или негативна порука, а затим су у циљу провере прве три хипотезе приказани резултати двофакторске анализе коваријансе са поновљеним фактором валенца поруке са два нивоа (позитивна и негативна), и непоновљеним фактором ситуациона инволвираност са два нивоа (ниска и висока), при чему је у једном случају коваријат била трајна политичка укљученост, а у другом потреба за когницијом. У анализу је укључен и редослед излагања рекламних порука применом трофакторске анализе коваријансе тако што је, поред ситуационе инволвираности, редослед излагања порука укључен као непоновљен фактор. Следи одељак Дискусија у коме су размотрени налази прве студије у светлу теоријских поставки МВО и налаза претходних истраживања.

Поглавље Друга студија, по истом моделу као и прва студија, у одељку Метод приказује експериментални нацрт, узорак испитаника, независну варијаблу (спонзорство негативне рекламне поруке), зависну варијаблу (став према мети негативне политичке рекламне поруке), модераторске (трајна инволвираност и потреба за сазнањем) и контролне варијабле, стимулусе, процедуру, дескриптивне статистичке показатеље, резултат провере манипулације и интеркорелације када је различит извор негативне поруке (противнички кандидат – независан извор). У одељку Резултати приказана је провера скале Евалуација имица кандидата која је показала стабилну структуру независно од тога ко је извор негативне поруке. У циљу провере друге три хипотезе (4-6), приказани резултати једнофакторске анализе коваријансе са поновљеним фактором извор поруке са два нивоа (независан извор и политички противник), при чему је у једном случају коваријат била трајна политичка укљученост, а у другом потреба за когницијом. У оквиру анализе урађена је и провера ефекта редоследа излагања рекламних порука применом двофакторске анализе коваријансе са поновљеним фактором спонзорство, односно извор рекламне поруке (независан извор и

политички противник), непоновљеним фактором редослед излагања порука у односу на њиховог спонзора (супротстављени кандидат па независни извор и независни извор па супротстављени кандидат) и са трајном инволвираношћу, односно потребом за когницијом као коваријатом. У одељку Дискусија на систематичан начин су образложени налази друге студије о ефектима спонзора односно извора негативне рекламне поруке у светлу теоријских поставки МВО и налаза претходних истраживања.

Поглавље Трећа студија, у одељку Метод приказује предиктивни модел става према мети негативне политичке рекламне поруке, ескпериментални нацрт, узорак испитаника, независне варијабле (ситуациона инволвираност, спонзорство негативне рекламне поруке, садржај аргумената порука), зависну варијаблу (став према мети негативне поруке), модераторске варијабле (трајна инволвираност и потреба за сазнањем) и контролне варијабле, стимулусе, процедуру, дескриптивне статистичке показатеље, резултат провере манипулације и интеркорелације. У одељку Резултати приказана је провера скале Евалуација имица кандидата која је показала стабилну структуру независно од уводне инструкције која је дата испитаницима. У циљу провере последње три хипотезе (7-9), приказани резултати трофакторске анализе коваријансе са два поновљена фактора - спонзорство рекламне поруке (независан извор – политички противник мете) и аргумент поруке (политичка платформа – личне карактеристике), са ситуационом инволвираношћу као непоновљеним фактором (ниска – висока), при чему је у једном случају коваријат била трајна политичка инволвираност, а у другом потреба за когницијом. У оквиру анализе урађена је и провера ефекта редоследа излагања рекламних порука применом анализе коваријансе са два поновљена фактора – спонзор, односно извор рекламне поруке (независан извор и политички противник) и аргументи поруке (политичка платформа – личне карактеристике), при чему су два непоновљена фактора били ситуациона инволвираност (висока – ниска) и редослед излагања порука (осам нивоа) и са трајном инволвираношћу, односно потребом за когницијом као коваријатом. У одељку Дискусија размотрени су налази треће студије о ефектима негативних политичких рекламних порука који су одређени као евалуација мете негативне поруке у односу на предикторе (ситуациона политичка инволвираност, спонзорство поруке и садржај аргумената поруке), трајну политичку инволвираност и потребу за сазнањем као модераторе, у односу на теоријске поставке МВО и налазе претходних истраживања.

Поглавље Дискусија односи се на интегрисано образлагање налаза све три студије. Мора се нагласити да су с обзиром на сложеност експерименталног захвата и појединачни и интегрисани налази веома сложени, па су такве и везе са теоријским поставкама и претпоставкама изнетим у уводном делу рада. Поглавље је организовано је у оквиру три одељка у којима су назначени научни допринос и практичан значај истраживања као сржни део Модела вероватноће обраде, органичења обављених експерименталних студија и инспиративни предлози за будућа истраживања.

У поглављу Закључак кандидаткиња сумира најважније налазе и теоријске и практичне доприносе и импликације дисертације.

На крају дисертације дат је попис коришћене литературе и дати су прилози који садрже приказ инструмената и додатне статистичке анализе.

5. Остварени резултати и научни допринос дисертације

На основу обухватног истраживања обављеног у функцији израде ове докторске дисертације, у оквиру ког су изведене три експерименталне студије на иницијалном узорку којим је укупно обухваћено 1116 испитаника мушког пола (из методолошких разлога узорак је морао бити уједначен), студената прве и друге године три техничка факултета, Универзитета у Београду, старости од 18 до 24 године, који је услед укључивања филтера (провера манипулације, непотпун или лоше попуњен упитник, година студија, старост), сведен на укупно 724 испитаника (241 испитаника у првој студији, 221 у другој и 262 испитаника у трећој студији).

Дијана Хркаловић је дошла до низа значајних резултата којима потврђује поставке Теорије вероватноће обраде, једне од доминантних теорија у области персуазије, формирања и мењања ставова, и прецизира чиниоце ефеката негативних политичких рекламних порука. Утврдила је да у популацији младића студената у Србији долази до бумеранг-ефекта, односно до неповољнијег оцењивања политичког кандидата када је спонзор негативне рекламне поруке него када је спонзор позитивне поруке. Ефекти негативних политичких порука зависе значајно од трајне и ситуационе политичке инволвираности, као и од редоследа излагања порука, садржаја порука (да ли се аргументи односе на политичку платформу или на личност) и тога ко је спонзор рекламне поруке, односно од кредибилитета извора. Међутим, насупрот очекивањима, није утврђено да евалуација политичких кандидата зависи од потребе гласача за когницијом. Разлог за добијање оваквог налаза најпре лежи у специфичности студентског узорка у погледу потребе за сазнањем.

Показано је у све три студије да се постулати Теорије вероватноће обраде могу применити у области формирања политичких ставова у ситуацији излагања политичким рекламним порукама. Утврђено је, на пример, да у условима високе ситуационе инволвираности, без обзира на то ко је извор негативне политичке рекламне поруке (независно тело или политички опонент), гласачи слабије вреднују мету, при чему је мета најслабије вреднована када се аргументи негативне поруке односе на њену политичку платформу. Докторанд истиче да овај налаз представља директну потврду Теорије вероватноће обраде по којој се у условима високе инволвираности пресуазија одвија централним путем. Налази указују на то да се из перспективе спонзора жељени ефекти негативних политичких реклама могу добити само под посебним условима, као и да је употреба негативних политичких реклама неоправдана не само из психолошке, већ и из шире друштвене перспективе.

Објашњавањем психолошких процеса при изложености појединаца негативним политичким рекламним порукама и прецизирањем услова процесирања односно ефеката излагања, истраживање директно потврђује постулате Теорије вероватноће обраде, прецизира важне предуслове и потврђује њену предиктивну моћ у области формирања политичких ставова под утицајем негативних политичких рекламних порука, на узорку младића студената из Србије који су показали извесне специфичности у погледу трајне политичке инволвираности и потребе за когницијом. Допринос ове дисертације огледа се, свакако, и у томе што је ово једна од почетних студија истраживања феномена негативних политичких реклама у Србији и психолошких реакција једног важног сегмента гласача у Србији.

6. Закључак

На основу анализе докторске дисертације „Утицај атрибута негативних политичких рекламних порука и карактеристика младих гласача на став према политичким кандидатима” Дијане Хркаловић, Комисија констатује да је теза у свему урађена према одобреној пријави као и да рад испуњава све нужне формалне захтеве, чиме су се стекли услови за јавну одбрану тезе. Комисија закључује да је кандидаткиња својим темељним приступом теоријским основама и богатој истраживачкој грађи, умешношћу у уочавању и постављању истраживачких проблема, дизајнирању и реализацији истраживања, обради и разматрању добијених налаза, као и укупним владањем истраживачком методологијом показала пуну научно-истраживачку зрелост, самосталност и оригиналност.

Имајући све изнето у виду, можемо да закључимо да докторска дисертација Дијане Хркаловић представља оригинално и самостално научно дело и зато са задовољством предлажемо Наставно–научном већу Филозофског факултета у Београду да прихвати нашу позитивну оцену и мишљење и кандидаткињи Дијани Хркаловић одобри јавну одбрану докторске дисертације „УТИЦАЈ АТРИБУТА НЕГАТИВНИХ ПОЛИТИЧКИХ РЕКЛАМНИХ ПОРУКА И КАРАКТЕРИСТИКА МЛАДИХ ГЛАСАЧА НА СТАВ ПРЕМА ПОЛИТИЧКИМ КАНДИДАТИМА”.

У Београду, 1. јуна 2020.

Чланови Комисије:

др Светлана Чизмић, редовни професор
Одељење за психологију, Филозофски факултет УБ

др Небојша Петровић, редовни професор
Одељење за психологију, Филозофски факултет УБ

др Небојша Мајсторовић, редовни професор
Одељење за психологију, Филозофски факултет УНС