

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовao комисију

Одлука број 3958/1 од 23.12.2014. Научно-наставно веће Филолошког факултета Универзитета у Београду

2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:

1. др Љиљана Марковић, редовни професор, научна област: Историја јапанске цивилизације, 2009, Филолошки факултет Универзитет у Београду
2. др Марина Јовић Ђаловић, доцент, научна област: Основе јапанске цивилизације, 2011, Филолошки факултет Универзитет у Београду
3. др Данијела Костадиновић, редовни професор, научна област: Правно-економске науке, 2012, Учитељски факултет Универзитет у Београду

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:
Јелена (Милош) Радовић Јовановић

2. Датум рођења, општина, република:
01.07.1980., Савски венац, Београд, Србија

3. Датум, место и назив магистарске тезе
/

4. Назив научне области из које је стечено звање магистра наука:
/

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

„ Утицај медија на концепт реалности и културне обрасце понашања”

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација Јелене Радовић Јовановић је написана на 207 страна. После насловне стране, резимеа на српском и енглеском језику и садржаја, рад је организован у осам поглавља и тридесет и три потпоглавља, и то на следећи начин:

Увод (8стр.), Концепт реалности: фузија објективне, субјективне и медијске стварности (26стр. и 8 потпоглавља), Медији: истраживања ТВ жанрова и дискурс жанровске манипулације (28стр. и 4 потпоглавља), ТВ медиј и публика у друштвено-политичком контексту (18 стр. и 3 потпоглавља), Медији као одраз и креација културе (12 стр. и 3 потпоглавља), Конзумеризам и диктат рекламе: нови културни образац (14 стр. и 3 потпоглавља), Идентитет: имиџ као нова културна форма (17 стр. и 5 потпоглавља), Нови медији: платформа новог едукативног обрасца (16 стр. и 3 потпоглавља), Нови медији: идентитет и глобални културни ентитет (14 стр. и 4 потпоглавља), Закључак (8), Литература (15). Прилози-табеле уз истраживање у III поглављу (21) и Биографија кандидата.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација Јелене Радовић Јовановић представља допринос бољем разумевању квалитета медијског утицаја на нови концепт индивидуалног и социјалног доживљаја реалности, на ширење идентитета и нове културне обрасце понашања, глобалну културу и савремено друштво. Дисертација садржи анализу класичног концепта реалности, као и објашњење потребе за редефинисањем поимања објективног и субјективног услед цивилизацијско-технолошких промена које су утицале на развој нових медија, нових комуникацијских формата и нових културних образаца. Најмаркантнији генератор промена на индивидуалном, глобалном и културном пољу су медији а најзначајније квалитативне промене настале су у области комуникација. Дијалектику промена објективног света је могуће научно сагледати у светлу предвидивог квалитета медијског утицаја на свест, обрасце понашања, поимање критеријума реалности, појаву нових форми културних заједница и глобалне друштвене промене. Предмет ове дисертације је анализа медијског утицаја, а посебно телевизије и нових медијски посредованих комуникацијских формата, на формирање новог концепта реалности, који почива на медијски генерисаном афективном и естетском одзиву на понуђене садржаје као и на креираним и медијски пласираним узорцима нових образаца понашања. Рад се бави и анализом начина на који медијски праћени јавни наступи, политичке и друге друштвене кампање у мејнстрим и алтернативним медијима, кроз одзив медијских конзумента, утичу на друштвене токове што може да резултира променом свести а у крајњем исходу и променом друштвено-политичких система.

У уводном поглављу дисертације је разматран концепт нових медија, дефиниција и значење медијских порука и садржаја као и основе објективног медијског информисања у околностима идеолошке и политичке интерференце. Истичу се време и место радње у медијској форми као основни параметар класичног разумевања критеријума реалности. Уочава се противречност тежње медијских институција ка различитом, препознатљивом медијском језику као конкурентној предности, с једне стране, и потпуно објективној презентацији ликова и догађаја, с друге стране. Наведени су разлози за избор телевизије и интернета као доминантних медијских форми подобних за анализу медијског утицаја. Наводе се разлози за анализу социолошког аспекта медијског утицаја у светлу појаве нових виртуелних заједница и нових облика блискости. Основна премиса на коју се ослања ова докторска студија је моћ медија. У уводу су презентоване основне претпоставке студије које гласе:

1. Нови медији, телевизија и друштвене мреже формиране на интернет платформама, утичу на деконструкцију старог и конструисање новог концепта реалности. Стога синтеза објективног и виртуелног окружења тојест медијски посредованог концепта стварности, намеће потребу за дефинисањем нових критеријума реалности.
2. Медијска порука садржи иманентну претпоставку манипулације јер може да утиче на когнитивни и естетски

одзив публике и може да мења већ постојећи став.

3. Конзумирање медијских садржаја директно или посредно, одложно, мења или обликује нове образце понашања медијског потрошача и утиче на промену културних образаца понашања.

Постоји потреба за редефинисањем критеријума и концепта реалности. Путем медијске поруке је могуће манипулисати когнитивним, естетским и социјалним одговором публике. Конзумирање медијских садржаја и непосредно и одложно мења старе и обликује нове културне образце а технолошки напреднији медији производе брже и интензивније ефекте. Медијска презентација реалности утиче на наше опажање, закључивање, искуство, доживљај стварности и поглед на свет. Селекцију медијских информација врше најпре сами ствараоци медијских садржаја а затим и медијски потрошачи. Сви медијски садржаји представљају врсту конструкта јер, како је објашњено у дисертацији, медији не одражавају стварност директно и аутентично већ је мање или више транспонују и то методом структурирања програмске шеме, избором садржаја, аудио-визуелних техника и специфичном употребом језика. Претпостављени резултат анализе у овој дисертацији гласи да медији, а посебно телевизија и нови медији, могу трајно да промене индивидуални и културни концепт као и доживљај реалности и идентитета те да могу да утичу на друштвене токове мењајући образце понашања и утичући тако на културу и друштво у целини.

Нови културни образци понашања који обухватају најважније културне сегменте, су, класификовани и описани у овој докторској студији, на следећи начин:

1. конзумеризам и диктат рекламе уз анализу лингвистичких, садржајних и драматуршких аспеката ТВ рекламе;
2. имиџ као нова, медијски креирана културна форма идентитета;
3. појава нових медијских едукативних модела и иницијатива за друштвене промене на платформама нових медија, и
4. појава фиктивних идентитета и новог културног ентитета у условима глобализације.

Сходно овој оригиналној подели нових културних образаца понашања, насловљена су и поглавља 5,6,7, и 8 у другој половини ове дисертације.

У првом поглављу дисертације је представљена подела простора стварности на објективни, субјективни и међупростор као фузију прва два. Истиче се и значај фактора променљивости материјалног света. Критеријум реалности је посматран као субјективна категорија настала из субјективне семантике знакова и симбола. Питање смисла и значења је посматрано различито јер је немогуће дефинитивно одвојити нешто што има смисао од нечег другог што добија значење само у одређеном контексту. Такође је разматрана разлика комплетних и некомплетних симбола у светлу Раселове теорије сингуларних описа коју објашњава аутор Квине (W.V.O.Quine). Као основ претпоставке о међупростору као фузији објективне и субјективне реалности, наглашено је мишљење А.Норт Вајтхеда (Alfred North Whitehead) о важности постојања метафизичких категорија. Објашњена је теорија Џери Фодора (Jerry Fodor), позната као ЛОТ хипотеза, према којој менталне представе имају лингвистичку структуру а мисли се групишу у реченице. Наведене су и супростављене теорије које наглашавају значај тела и телесног за когницију, и друге поставке о просторном принципу менталне концептуализације, као она аутора С. Кослина (Stephen Kosslyn). У међупростору између две стварности, налазе се уметничка лепота и медијска илузија. Посебно потпоглавље у првом делу дисертације посвећено је питању шта је то лепота, као и феномену естетског одзива медијских конзумента. У даљем тексту, ауторка студије разматра постојање фантазама у реалности насупрот фикције у медијском дискурсу, наглашавајући сличност која постоји између корисника медија и њихових несвесних садржаја, фантазама и архетипова, с једне стране, и, с друге стране, прототипова људи, ситуација и прича заступљених у медијским садржајима. Управо ова динамична размена стварних и фиктивних садржаја је разлог потребе за редефинисањем критеријума реалитета. Приказани су резултати истраживања који су основ неоархетипске теорије Фабера и Мајера (Faber, Mayer). Иста теорија је основ за анализу преферираних медијских тема као и интернет садржаја са новим

иконама-символима на друштвеним мрежама. Наводе се и новија истраживања о вези специфичних медијских преференција са типовима личности конзумерата. У наставку првог поглавља анализира се дискурс фикције у медијима, дискурс научне фантастике и видео игрица, као и нови концепт времена који представља синтезу прошлости и садашњости. Фиктивна објективност медијске информације је у вези са медијском употребом прототипова али и могућом злоупотребом, како нам је показала ауторка студије.

У другом поглављу дисертације, приказан је партиципаторни квалитет нових медија и културних образаца комуникације. У том светлу је приказана подела типова медијског дискурса, објашњена вештина јавног говора и комуникацијске манипулације, употреба вербалног и невербалног језика у медијима. Посебно је обрађен манипулаторски дискурс са подтипovima, убеђивачким говором и семантичком манипулацијом. Основна стратегија дискурсне манипулације је семантичка и заснива се на манипулацији садржајем и значењем текста.

Посебно потпоглавље је посвећено телевизијском дискурсу различитих програмских жанрова. ТВ медиј је интересантан јер се састоји не само од језичког већ и од филмског односно сликовног израза. Дефинисан је тв жанр према основним карактеристикама и дефинисана структура новинарске наратије у различитим жанровима. Наглашен је значај жанровске препознатљивости за привлачење пажње гледалаца као и улога тв жанрова у социјализацији разних друштвених појава и културних феномена. Напредак у могућностима сателитске технологије одразио се на квалитет извештавања из целог света. Медијско праћење догађаја из свих делова света почело је да утиче и на међународну политику. Жанровска категоризација медијских текстова је важна и за саму телевизијску индустрију јер омогућава стандардизацију. Телевизијски дискурс производи општи друштвени консензус по бројним битним питањима.

Треће поглавље дисертације разматра телевизију и њену публику у друштвено-политичком контексту. Полази се од значаја партиципације као обрасца понашања за културни развој и прогрес друштва. Представљене су новије студије и резултати анализе телевизијског програма као врсте индиректне политичке кампање. Две студије показују да је традиција у неким културама битнији фактор од актуелног друштвеног искуства као и да недостатак стандардизованог и одмереног приступа приликом представљања политичких кандидата у тв програмима утиче на снижење нивоа медијске објективности. Следи лонгитудинална компаративна анализа рејтинга и заступљености различитих врста ТВ програма на РТС1 у периоду од 2004. до 2013. године, током изборних и неутралних година (2004/2005, 2008/2009 и 2012/2013), уз поређење са трендом излазности на председничке изборе. Параметар заступљености организован је по врстама садржаја у програмима РТС1 односно као структурална обележја шеме тог програма а параметар гледаности као рејтинг у процентима и то по наведеним изабраним годинама. Претпоставка је да заступљеност и гледаност политичких садржаја на телевизијском програму, повећава политичку партиципацију грађана. У изборним годинама је већа заступљеност политичких тема у телевизијским садржајима, релативно већи рејтинг таквих емисија у односу на друге садржаје, што резултира и већом политичком партиципацијом. С друге стране, просечна дневна емитованост информативног програма није битно различита у изборним и потоњим односно годинама затишја након избора. Добијени су значајни резултати и то: уобичајено најгледанија емисија информативног програма РТС-а, Дневник2, унутар осталог програма РТС1, заузима тек 6., 7. и 5. место по гледаности у годинама председничких избора. Дакле, у изборним годинама постоји пораст интересовања гледалаца за емисије информативног садржаја полемичког и дебатног типа. У погледу просечне дневне емитованости програма, постоји значајна преваленција информативних садржаја на РТС1, једнако у годинама избора као и годинама затишја. Општи просек за све наведене године је преко 8 сати дневно емитованог информативног програма. Већ и сам квантитет те врсте програма представља индиректну промоцију политичког интересовања и ангажмана као и кампању за подизање излазности на председничке изборе. Изабрани су за анализу излазности председнички избори јер је кључна политичка моћ оличена у председнику државе. Информативне емисије дебатног типа држе апсолутни примат у годинама председничких избора а дневници, вести и друге монолошке информативне емисије у неутралним годинама односно првим годинама након избора. У годинама политичких председничких избора, већу гледаност информативних програма прати већа изборна излазност. Систематски је већа гледаност тзв. двосмерних информативних емисија са већим бројем учесника и дијалогским капацитетом. Двосмерни комуникацијски модел информативног телевизијског програма доприноси заинтересованости за

политичке теме као и бржем доношењу одлуке о изласку на изборе.

Четврто поглавље дисертације садржи приказ теоријских ставова о односу традиције и културе, анализу и дефиниције јавности као и фактора који утичу на формирање јавних ставова. Тема су медији и култура као и начини на које медији подстичу формирање вредносног одговора као и фактори утицаја на формирање ставова а посебно фактор конформизма и елите. Медији више негују просечног гледаоца, мање промовишући ауторитативне и упућене личности а више тренутно популарне политичаре и естрадне звезде. Ово је важно јер тежња ка удовољавању просечности, уз тенденцију конформизма, успорава културни развој и прогрес друштва. Најбоља је ситуација када медијски утицај на јавне ставове врше елите и то образоване и упућене елите. Али, присутна је маргинализација ауторитативних особа из различитих културних области и све је веће присуство личности из области естраде и политике.

Другу половину ове докторске студије граде наредна четири поглавља у којима се разматра утицај медија на постојеће културне обрасце и медијски подстрек за формирање нових понашања.

Пето поглавље анализира рекламу као доминантни медијски дискурс и конзумеризам као понашање којим се све више дефинишу индивидуе и групе па и сама култура. Комерцијални садржаји заузимају значајан медијски простор и не остају без ефекта. Заступљена је анализа рекламног дискурса и утврђивање принципа употребе језика у сврху побуђивања пажње јавности, односно потрошача, као и анализа промена у језику реклама кроз дужи временски период.

Телевизија се не одриче речи иако је слика њена конкурентска предност. Поставља се питање форме лингвистичке експресије јер постоји обимна свакодневна терминологија која илуструје многобројне начине злоупотребе лингвистичке моћи (сензационализми, пежоративи, предрасуде, пропаганда, дезинформисање). Танка је линија до злоупотребе лингвистичке моћи, када је реч о реклами, која поштује мотив продавца, а на вољу купца тежи да утиче. Дата је дефиниција рекламног слогана и указано на коришћење рима, ритма, алитерације, транслитерација, итд. Творци слогана се ослањају на могућности конотације употребљених речи, односно сугестивних значења и асоцијација. Наводе се често употребљаване стилске фигуре у рекламним слоганима а поред епитета и метафоре, то су хиперболе, компарације, реторско питање, метонимија, антитеза и оксиморон. Следи оригинална класификација медијских реклама по врстама: реклама с причом, реклама с грешком, раздрагана реклама, нејасна реклама (приказује једно, говори друго) и загонетна реклама (која се емитује у наставцима). Приметно је током времена коришћење мањег броја речи у односу на прве ТВ рекламе. Постоји тенденција веће употребе визуелних елемената а мање вербалних. Као разлог томе наводи се да је језик слике преводив на све друге језике и то омогућава пласирање локалних ТВ реклама на више страних тржишта. Следи анализа комерцијалних наступа на социјалним мрежама. Сајтови чија је првобитна намена била дружење постали су мета за привлачење купаца и профита. Тиме је у поље маркетинга уведена искреност у опхођењу с будућим купцима, а у поље нових форми блискости и дружења скривено присуство тржишта које полако обликује појединце и масовне онлајн групе у конзументе.

У следећем, шестом поглављу дисертације је разматрана дистинкција појмова идентитет и имиц са посебним освртом на медијски имиц. Путем медија појединац пласира у јавност свој имиц са циљем да постане познат, препознатљив. Квантитативна димензија присуства у медијима је основни индикатор популарности. Идентитет савременог човека је постао скоро истоветан имицу, слици која је пласирана у јавност путем медија. Наводе се резултати студија о савременим медијским креаторима, ауторима сајтова, блогова и видео клипова.

Учесничка медијска култура је изазов и одлика новог времена. Направљена је паралела модерних онлајн заједница и древних племена. Данас ритуали више немају функцију одобровољавања природе већ искључиво социјалну функцију прилагођавања захтевима друштвене заједнице. Као компензација насталом социјалном повлачењу постало је веома важно бити виђен и запажен. Млади се поистовећују путем емпатије са фиктивним осећањима, потребама и очекивањима медијски промовисаних јунака нашег доба. Они лакше и брже усвајају имиц или социјалну маску него што изграђују лични идентитет. Процес групне идентификације одвија се пасивним путем путем гледања телевизијских програма, или филмова, или садржаја понуђених на глобалној мрежи. Групе фанова неке медијске личности и њени чланови осећају обожавање свог идола и међусобно се

разумеју. Следи анализа појмова херој, медијска звезда и културна икона уз вредне примере и подсећање на резултате истраживања тих тема.

У овом делу дисертације су приказани и истраживање и погледи ауторке Лизбет Ван Зонен, која се бавила политиком приказивања или запошљавања жена као презентера информативног програма полазећи од претпоставке мушке доминације и женских жанровских стереотипа у овом културном обрасцу. Ван Зонен је дошла до закључка да ова врста стереотипије нема посебна културолошка обележја већ се одвија по сличном обрасцу на глобалном плану. Јавни имиџ или маска, посматрани су као врста друштвене улоге која све више апсорбује истински идентитет индивидуе. Превазиђен начин представљања жена у медијима као и слабија заступљеност у односу на други пол је манир који погађа медије у свим земљама без обзира на друштвено политичко уређење. Сам третман полова се ипак разликује у различитим културним срединама. Ван Зонен такође наглашава штетност приказивања женске лепоте која се нуди као објекат пожуде на уштрб приказивања других личних квалитета. Она критикује ограниченост и заосталост културних образаца намењених женској медијској публици.

Анализа некритично одабраних модела за идентификацију, медијских узора, налази потпору у сличности појма Јавни имиџ са теоријском поставком Персоне, чувеног психолога К.Г.Јунга.

Седмо, претпоследње поглавље ове дисертације је посвећено појави потпуно нових образовних форми насталих на платформама нових медија. Реч је првенствено о студирању или учењу на даљину. Студирање на даљину омогућава студентима да укључе образовање у свој животни стил. Психолошки аспекти студирања на даљину су још увек недовољно истражена област. Стога су детаљно приказана новија истраживања која се односе на особине успешних онлајн студената, разлике у читању и писању у традиционалном и онлајн окружењу, процес учења као дијалог и партиципација у специфичном онлајн контексту, начин мерења онлајн партиципације и управљање личним временом у онлајн образовању. Приказане су дефиниције учења као процеса и посебно стилови учења. Специфичан стил учења је карактеристичан за нови културни образац образовања- онлајн студирање. Сваки студент има лични начин или метод помоћу којег меморише нова знања. Нови едукативни образци увели су нове облике презентације материјала за учење и презентацију знања али и нове облике комуникације, начина организовања тимова за израду групних задатака и нове, прецизније методе оцењивања. Студирање на даљину представљено је као комбинација синхроне комуникације која се одвија путем видео конференције или у чет собама, и асинхроне комуникације као оне у форуму или путем електронске поште. Обе врсте комуникације су у функцији размене и преноса знања. Концепт онлајн студија је направљен на основу сазнања о стиливима учења који су идентификовани у традиционалном образовном систему. У онлајн студирању, истакнута је још једна димензија интеракције а то је интеракција и професора и студената са самом онлајн платформом и зато је јако важно да образовни сајт користи квалитетне алатке и програме. Наглашена је и специфичност врсте комуникације међу студентима у онлајн окружењу која се одвија скоро без могућности размене невербалних сигнала и суочава се са ограниченим могућностима лингвистичко-семантичке експресије уз коришћење претежно текстуалних порука. Примећено је да је успешна колаборација каква је евидентирана у класичним учионицама у којима студенти уживо комуницирају подједнако могућа и у онлајн окружењу. Истакнуте су две најочљивије одлике онлајн едукативног модела : потпуно промењен однос према ауторитету институције и ауторитету професора, измењен концепт и доживљај простора и времена. Размена културних образаца понашања у интернационалном онлајн окружењу је посебна предност од непроцењивог значаја.

Осмо и последње поглавље ове докторске дисертације анализира глобализацију као комуникацијски процес који се одвија на платформама нових медија. Теме су глобални медијски системи као одраз културног империјализма, извоз медијских садржаја уз помоћ компјутерских технологија и дебата о удруживању различитости као аргумену глобалиста насупротив опасности од гашења културног диверзитета, на шта указују антиглобалисти. Следи разматрање појмова алтернативни и учеснички медији, кроз приказ виђења разних аутора. Приказано је истраживање о сајтовима као простору за исказивање идентитета. Поред персонализованих медијских презентација, то су и простори на којима се одвија иницирање социјалних акција. Наведена је и поставка о новим медијима као специфичној трослојној инфраструктури која увећава друштвену сложеност. Утицај на квалитет живота се одвија кроз утицај виртуелних пријатеља из разних делова света и

интерферира са сопственом матрицом културних образаца понашања неизбежно их мењајући. Представљени су и резултати научних студија о вези онлајн профила и спремности за учешће на политичким изборима. Наглашена је функција доступности припадника елита обичним грађанима који користе друштвене мреже.

Анализирани су различити утицаји мреже на појединце. Утицаји који долазе са интернет друштвених мрежа су нови агенс промене јавних ставова. То се одвија кроз блогове, постове, твитове, итд. Утицај се квантитативно може исказати бројем кликова на сајт, хитова на блогу, фреквенцијом уласка на форум у јединици времена (дан, месец, итд.), бројем шеровања или деобе једног поста, бројем следбеника и на многе друге начине. Кад је реч о онлајн утицају на појединца, то је пре свега питање квалитета а не квантитета. Посебно је истакнута предност нових медија у погледу доступности великог фонда информација, архивираних и актуелних, као и могућност просторног сажимања знања.

VI Списак научних и стручних радова који су објављени или прихваћени за објављивање на основу резултата истраживања у оквиру рада на докторској дисертацији

Јелена Радовић Јовановић. Стварност у фантазмима- фикција у медијском дискурсу. *Анали Филолошког факултета*: Књига XXV, свеска I (2013): 121-134

Јелена Радовић Јовановић. Нови медији: Идентитет и глобални културни ентитет, *Култура* број 138 (2013): 407-420

Јелена Радовић Јовановић. Пр и медији: персонални имиџ и медијски узор. *Култура* број 139 (2013): 346-361

Јелена Радовић Јовановић. Дискурс телевизијских реклама. *Комуникација и култура online*: Година II, број 2 (2011): 392-400

Јелена Радовић Јованови . Осврт на досадашња истраживања жанрова у ТВ програмима. *Комуникација и култура online*: Година I, број 1 (2010): 294-305

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У докторској дисертацији Јелене Радовић Јовановић „Утицај медија на концепт реалности и културне обрасце”, подробно и на научни начин је анализиран предмет рада који обухвата друштвене, политичке, психолошке и културолошке аспекте медијских ефеката на појединце и друштво. Објекат опсервације и анализе у овој студији су, пре свега, телевизија и интернет комуникацијске платформе. Најважнији закључак спроведених анализа јесте нужност новог погледа на стварност коју активно креирају и обликују медији. Нова стварност је интегрисан концепт који се састоји од медијских садржаја и порука као и објективног света који укључује све медијске ефекте. Медијска порука није само скуп перцептивних дражи намењен нашим чулима већ је то сложена информација чије значење обрађујемо когнитивним средствима а семантички одзив је културолошки одређен. Медији шаљу комерцијалне поруке и онда када емитују некомерцијални садржај. Сам медијски контекст, порука и техника дистрибуције истих утичу на ефекте порука. Нови медији, телевизија и друштвене мреже формиране на интернет платформама, утичу на деконструкцију старог и конструисање новог концепта реалности. Стога синтеза објективног и виртуелног окружења, односно медијски посредованог концепта стварности, намеће потребу за дефинисањем нових критеријума реалности. Следи закључак да је медијском поруком могуће манипулисати когнитивним, естетским и социјалним одговором публике, као и да конзумирање медијских садржаја непосредно и посредно, одложено, мења старе и обликује нове културне

обрасце а технолошки напреднији медији производе брже и интензивније ефекте.

Целокупна културна стварност не може се непосредно и само квантитативно посматрати јер је у питању динамски концепт, већ је закључке потребно тражити помоћу научног поступка који се заснива на критичком и аналитичком посматрању досадашњих кретања и искустава. У овој дисертацији су заступљени теоријски метод квалитативне и компаративне критичке анализе ради увида у резултате досадашњих студија на сличне теме, затим истраживање претпоставке о корелацији рејтинга и заступљености одређене врсте садржаја медијског програма са догађајима у непосредном социјално-политичком окружењу, као и поређење актуелног стања медија са друштвеном сценом. Дефинисање нових проблема које отвара овај научни рад као смернице за будућа истраживања јесте додатна вредност дисертације. Два практична питања која намеће ова студија гласе:

1. да ли постоји могућност схватања нове реалности са аспекта чињеница или је једини могући приступ онај који интегрише објективну, субјективну и медијски посредовану стварност, и

2. како у пракси пратити и остварити интегрисан приступ медијском садржају и медијским ефектима.

Ова научна анализа представља оригиналан критички одговор на појаву идеализације медија и доприноси објективнијем сагледавању медијске улоге у креирању друштвене стварности и субјективног концепта реалности, указујући на потребу за пажљивим, осмишљеним научно заснованим, квантитативним и квалитативним програмирањем медијских садржаја.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Докторска дисертација Јелене Радовић Јовановић представља оригинални допринос научном проучавању и праћењу медијских ефеката. Посебну вредност представља стављање у фокус концепта стварности који је, током последње две деценије, квалитативно измењен и обогаћен медијском илузијом стварности. Механизми, стратегије и методе медијског утицаја на појединце, друштвене промене и културне обрасце понашања су на научни начин објашњени, класификовани и доказани у овој дисертацији. Свако појединачно поглавље и потпоглавље рада представља, тематски и садржајно, инспиративну основу за даље анализе и истраживања. Преглед литературе и приказ релевантних научних погледа даје вредан допринос научном праћењу теме. Докторска дисертација Јелене Радовић Јовановић је у целини и на високом научном нивоу задовољила све захтеве постављене при изради исте.

X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

На основу укупне оцене дисертације кандидаткиње Јелене Радовић Јовановић, комисија даје предлог Наставно-научном већу Филолошког факултета Универзитета у Београду да прихвати Извештај и упути га на сагласност Већу друштвено-хуманистичких студија Универзитета у Београду и позове кандидаткињу на усмену одбрану тезе пред овом комисијом.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1. Проф.др Љиљана Марковић

2. Доц.др Марина Јовић Ђаловић

3. Проф.др Данијела Костадиновић

