**ФАKУЛТЕТ ДРАМСKИХ УМЕТНОСТИ**

**Научном већу Факултета драмских уметности**

**Извештај комисије за оцену и одбрану докторске дисертације „Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“, кандидаткиње Иване Поповић**

Kомисија за оцену и одбрану докторске докторске дисертације **„Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“**, кандидаткиње Иване Поповић која је радила у саставу: др Милена Драгићевић Шешић, ред. проф. ФДУ, др Владимир Вулетић, ред. проф. Филозофског факултета, Универзитет у Београду, др Радивоје Динуловић, ред. проф. Факултета техничких наука, Универзитет у Новом Саду, др Никола Маричић, ред. проф. ФДУ и др Мирјана Николић, ред. проф. ФДУ, ментор. Након увида и анализе целокупног текста докторске дисертације, комисија је констатовала да дисертација испуњава предвиђене научне стандарде, да се одликује потребним степеном научне заснованости и методолошке утемељености, укључујући и реализацију емпиријског истраживања које је било у функцији извођења нових, уникатних и научно заснованих закључака. Своја запажања и анализу Kомисија представља у овом извештају.

**Биографија кандидаткиње**

Ивана Поповић (1982) дипломирала је на Факултету примењених уметности у Београду, на Одсеку за позоришну, филмску и ТВ сценографију. Школске 2009/10. уписала је докторске научне студије Менаџмент уметности и медија на Факултету драмских уметности.

Од школске 2007/2008. до 2011/2012. године, била је ангажована на Одсеку сценографије, Факултета примењених уметности, као сарадница у раду са студентима у обликовању презентационих макета сценографских решења за позоришну, филмску и ТВ сценографију, мада је главно време посветила раду са студентима на поставкама годишњих изложби у Музеју примењених уметности и другим галеријским просторима. На истом Факултету од 2002/03. до 2010/11. школске године организовала је двојезичне (српски и енглески) Фотодокументације и презентације завршних радова студената. Од 2006. до 2012. ангажована је као асиситент сценографа у неколико професионалних позоришта у Србији и БиХ *(„Дејство гама зрака на сабласне невене“* у НП Ниш, *„Сабирни центар“* у НП Ниш, *„Спасени“* у БНП Зеница, *„Иза кулиса“* у НП Тузла) и на градњи репрезентативних штандова („Плато“) на Сајму књига у Београду.

Учествовала је на групним ликовним изложбама: Галерија Ozon у оквиру Бијенала сценског дизајна 2007, Галерија SUPER SPACE 2007, Музеј примењених уметности – *Сценографија и костим* 2009, Галерија РТС – *Телевизијска сценографија* 2012. од којих издваја учешће и свој објекат на тематској изложби *Ускршње јаје* – Галерија Перо 2009. године.

Почетком 2012. oснива *НВО Ђурђевак, центар за културну инклузију деце Рома*, а током 2012/13. похађа и завршава програм *Подели своје знање – постани менторка* који реализују Европски покрет, Амбасада САД, Организација за европску безбедност (ОЕБС) и Ерсте Банка у Србији.

Током студија на докторским студијама интезивније почиње да се бави публиковањем научнх радова:

* Поповић, Ивана (2014) „Постојећа и могућа улога стратегија инструмената културне политике – студија случаја континуираног деловања симпозијума скулптуре Terra у Кикинди“*,* часопис *Култура бр. 145*, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 242-261.
* Поповић, Ивана (2014) „Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“, *Зборник радова Факултета драмских уметности бр. 23,* Београд: Институт за позориште, филм, радио и телевизију ФДУ. стр.411-424

Са радом „Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“, учествовала је на Међународној конференцији “Менаџмент драмских уметности и медија – изазови 21. века”, 10. и 11. децембра 2013. у Београду.

Током школске 2015/16. године одржала је неколико самосталних вежби - предавања на Факултету драмских уметности из предмета Менаџмент у култури на теме:

* *Однос културне баштине и креативних индустрија;*
* *Нови креативни простори – примери добре праксе пренамене напуштених простора индустријске археологије у музеје, галерије и културне центре у свету и код нас;*
* *Корпоративни визуелни идентитет установа културе; Маркетиншке акције у култури – фестивали Битеф и Фест.*

Током школске 2016/2017. као гост предавач одржала је предавања у средњој школи *Артимедиа.*

**Анализа докторске дисертације**

Докторска дисертација **„Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“**, својом поставком, темом, методолошким поступком представља врло значајан пример интердисциплинарног истраживања које не само да повезује различите научне дисциплине од менаџмента и организације, преко комуникологије, семантике, теорије нације до теорије медија, јавног сервиса које повезује са примењеном ликовном уметношћу и посебно теоријом форме. Реч је о врло смелој поставци истраживања којим је кандидаткиња повезала своје основно образовање сценографа са теоријским знањима која је стекла током докторских студија и заиста компетентно поставила истраживање чији је један од основних циљева да направи снимак актуелне ситуције када је реч о јавном сервису и његовој институционалној позицији, визуленим решењима његовог идентитета и коначно начина на који се ова решења користе у остваривању идеје или као помоћ при остваривању конецепта јавног радиодифузног сервиса у савременим условима.

**Предмет рада** и истраживања које је у основи ове докторске дисертације темељи се на контекстуалном сагледавању визуелног идентитета јавног сервиса, уважавајући чињеницу давизуелни идентитет генерално чини комплекс елемената који ликовношћу и у њу инкорпорираним садржајима детерминише нешто или неког. Ако се узме у обзир да је циљ сваког визуелног идентитета да подржава стратешку визију развоја компаније, предузећа, идеја овог рада уобличена у предмет истраживања је функција визуелног идентитета Информативног програма Јавног медијског сервиса РТС и његова функционална употреба са циљем остваривања свих његових стратешких циљева, који су у дијапазону од неговања националног и културног идентитета до објективног информисања. С обзиром да је ликовна препознатљивост најупечатљивији сегмент визуелног идентитета истраживање је утемељено у теорији форме ликовних и примењених уметности: елемената (*тачка, линија, облик, боја, осветљење*) и начела (*контраст, хармонија, јединство и равнотежа*) и њихове електронске примене у креирању слике и укупног визуелног идентитета јавног сервиса. У складу са тим истраживањем је обухваћена анализа актуелног визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а од 2010. до 2016/17, у смислу креирања и динамике неопходних допуна и промена, које се постепено граде и уводе на нов и инвентиван начин.

Кандидаткиња је пред себе као истраживача поставила и спецификовала следеће **циљеве:**

* Извршити дескрипцију, екпликацију и извођење доказа о значају визуелног идентитета како за Информативни програм јавног сервиса тако и за установу која обавља ову функцију од значаја за јавни интерес;
* Анализирати и унапредити постојећи теоријски оквир и научну мисао везане за теорију форме и њене законитости у складу са дигитализацијом и потребом електронског креирања слике на тв екрану.
* Аргументовати и доказати потребу утемељења јавног сервиса, као незаобилазног дела медијског пејсажа демократског и развијеног друштва.
* АнализиратиПриручнике графичких стандарда, као докумената који имају и правну вредност, јер обезбеђују поштовање ауторских права креатора и квалитетно кореспондирају са Законом о ауторским и другим правима.
* Утврдити улогу и позицију менаџмента и менаџера у погледу повезивања креативних ликовних решења и функција јавног сервиса.
* Допринети бољем и функционалнијем тумачењу међусобних веза и значења конститутивних елемената визуелног идентитета и бољем разумевању значења корпоративног заштитног знака и његовог учинка не само на визуелни, већ и општи идентитет корпорације, у случају овог истраживања медијске куће, која има врло специфичну друштвену позицију и друштвени значај.

Основна истраживачка **хипотеза** коју је докторанткиња поставила је да савремени, свеобухватни, читљив и убедљив визуелни идентитет електронских медија који су у функцији јавног сервиса јесте одлична, незаобилазна и пожељна допуна програма у остваривању његових стратешких циљева, посебно у сегменту неговања националног и културног идентитета.Визуелни идентитет је битна и незаобилазна допуна укупног деловања и делатности сваке, па и медијске установе, организације, институције.

Са циљем доказивања централне дефинисане су и помоћне хипотезе чија је функција подршка доказивању централне и које су фокусиране делом на елаборирање тема везаних за визуелни идентитет, стратешке циљеве установа јавног сервиса и задатке менаџмента јавног сервиса у погледу смисленог повезивања свих ових елемената у функционалну и јавном интересу подређену целину.

Када је реч о **методологији,** кандидаткиња је користила широк и примерен дијапазон интердисциплинарних метода емпиријског истраживања, метода прикупљања и обраде грађе примарно опште научне методе, попут индукције, дедукције, анализе, синтезе, специјализације, генерализације, апстракције и генеричке методе. У процесу прикупљања релевантних података коришћене су емпиријске методе истраживања: прикупљање и анализа примарне грађе из референтних области, метод посматрања, метод теренског интервјуа са бројним релевантним актерима програмске продукције и менаџмента РТС-а (Милицом Недић, уредницом Дневника, проф. др Владимиром Вулетићем – председником УО, Станиславом Вељковићем – генералним секретаром, Бојаном Андрић – уредницом Редакције за историографију, Борисом Миљковићем – креативним директором, Александром Зајцевим – извршним директором продукције Информативног програма, Снежаном Родић Синђелић – извршном продуценткињом редакције Актуелности, Зораном Станојевићем – одговорним уредником и Танасијем Узунковићем – шефом графике).

У процесу обраде података коришћене су: историјска односно историјско-генеричка метода, метода иконолошке критике, анализа садржаја визуелног идентитета**,** нормативна метода, компаративна метода, дескриптивна метода, студија случаја *(Case Study)* и метод моделовања.

Докторска дисертација „Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“, структуирана је у 6 (шест) поглавља. У првом уводном поглављу дефинисани су теоријско-методолошки оквир истраживања и рада, док су у завршном и закључном шестом поглављу поентирани и синтетизовани резултати истраживања.

У **другом поглављу** кандидаткиња се бави дефинисањем појма, особености, компоненти и историјским развојем феномена визуелног идентитета са наглашеним интересовањем за визуелни идентитет телевизијског медија. Закључак који је изведен своди се на констатацију значаја свих елемената визуелног идентитета и њиховој међусобној повезаности по правилима теорије форме и других научних дисциплина. У том смислу утврђено је да развој визуелног идентитета електронских медија тече експоненцијалном брзином што недвосмислено потврђују последње две – три деценије, од почетка масовне примене рачунарске технологије.

#### Треће поглавље, ЈМУ РТС од државне телевизије до Јавног медијског сервиса (ЈМУ РТС), даје историјско-генеричку анализу развоја Телевизије Београд односно РТВ Београд и ЈМУ РТС констатујући прогресиван напредак овог медија узлазном линијом, иако је био под сталним патронатом партијске државе и под непрестаном контролом извршења програмираних задатака. Међутим оно што докторанткиња констатује на основу анализа је да су креативност и слободоумност стваралаца често ишли испред ригидне контроле. Ипак бенефит једнопартијског сиситема је био што је званична, државна телевизија имала стабилан материјални положај. Са друштвеним променама у целој Европи и почетком транзиционог процеса који је захватио и наше просторе ТВ Београд је постала оличење политичке пропаганде што је довело 2000. године до оштрих реакција јавности, грађанства које чак бурно реагује паљењем зграде Телевизије. Са променама 2000. године долази до битних трансформација, прво нормативних, па институционалних захваљујући којим РТБ постаје установа јавног сервиса и покушава да у свим сегментма свог пословања, укључи и креирање функционалног визуелног идентитета.

*Историјски развој визуелног идентитета Информативног програма Јавног медијског сервиса ЈМУ РТС* предмет је анализе **четвртог поглавља** ове дисертације.

Кроз анализу разматра се развој визуелног идентитета Информативног програма РТС-а у периоду од почетка и оснивања Телевизије Београд (РТБ, 1958. година) до Јавног медијског сервиса РТС, 2010. односно 2017. године. Од 1958. године и оснивања београдске телевизије под називом Телевизија Београд до Јавног медијског сервиса РТС-а, визуелни идентитет мењао се од статичних црно белих призора из 1958. до најсавршеније рачунарске анимације која је употребљена у изменама 2010. године.

Током истраживања установљене су предности технолошке природе као на пример телевизије у колору, повећане могућности ликовног израза, употреба *хрома ки* ефекта, иновацијама у погледу расвете, употребе ЛЕД осветљења све већих и већих димензија, што се одразило на креирање визуелног идентитета генерално и посебно најрепрезентативнијег визуелног идентитета информативног програма. У овом поглављу изнети су закључци да се током историје и развоја РТБ-а, РТС-а, креирање визуелног идентитета спроводило на студиозан начин, у смислу да се брижљиво и системски приступа промени визуелног идентитета, уз поштовање креативног наслеђа и квалитетних резултата током шездесет година деловања ове медијске установе. Од најзначајнијих резултата у скоро шездесет година дугој историји визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС свакако се истичу: шпица првог Дневника, коју је урадио Андрија Жиц 1958. године и визуелни идентитет Дневника, промењен први пут 1979. године, аутора Ненада Чонкића. Почетком деведесетих, када настаје ЈП РТС, уведен је нови визуелни идентитет Информативног програма телевизије и нови заштитни знак медијске куће ЈП РТС-а, који је у употреби и данас, аутора Милана Пеце Николића. Затим 2010. године, када РТС већ делује као јавни сервис, урађен је свеобухватан визуелни идентитет Информативног програма са креативним директором ЈМУ РТС Борисом Миљковићем.

Бојама у решењима, сем доказаних тврдњи из психологије о значењу и учинку појединих боја на људску психу (за плаву боју је доказано да је најприхватљивија боја за угодну перцепцију), често је дат и значај у смислу идентификације државе или нације. Због тога је плава боја најчешће у употреби код креирања шпица, нарочито у веома телевизичној комбинацији са црвеном и белом. Негде је та комбинација само питање дизајна а негде, као на РТС-у, питање националног идентитета. Глобус као примењени универзални мотив и квалитетан избор боја које слику дефинишу јесу поуздан пут до успешног визуелног идентитета.

**Пето поглавље** рада под насловом *Актуелни визуелни идентитет емисија Информативног програма ЈМУ РТС и његова улога у остваривању стратешких циљева јавног сервиса,* анализира вишезначност визуелног идентитета телевизијске станице која има функцију јавног сервиса. Кроз анализу је показано да је менаџмент ове медијске куће, 2010. године препознао важност визуелног идентитета као пожељне и неопходне допуне програмским садржајима, ТВ емисијама и посебно емисијама Информативног програма у погледу остваривања стратешких циљева и задатака јавног сервиса који се примарно огледају у очувању националног и културног идентитета којима се посвећује посебна пажња.

Тако је, што је докторском тезом показано, креирани визуелни идентитет емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а, инспирисан традицијом, културном баштином, ослоњен на национални костим као симбол националног идентитета и ликовни дизајн овог простора усклађен са програмским садржајима допринео остварењу виталних програмских-стратешких циљева ове медијске установе.

Кроз анализу визуелног идентитета емисија, кандидаткиња је дошла до закључка да је актуелни визуелни идентитет Информативног програма обликован тако да пласира идеје позитивног и умереног односа према националном, у смислу неговања традиције, афирмације и развоја националних вредности, националне културе, историје, генерално баштине.

Визуелни идентитет очитава идеју Креативног тима и менаџмента ове медијске куће током 2010-2013. да одређену проблематику теме која је везана за стратешко опредељивање Србије за чланство у Европској унији обликује како кроз садржаје тако и кроз визуелни идентитет различитих ТВ форми које чине укупан програм ове медијске куће. Ове тенденције су присутне од 2010. године, а почетком 2014. године ЈМУ РТС је приступио редизајнирању визуелног идентитета, увођењем одређених промена у његов садржај, структуру, изглед и организацију конститутивних елемената. Приметан је нов концепт у дизајну емисије *Да можда не* и редизајниран је *Поноћни дневник*. Промене идентитета су се прошириле и на увођење новог дизајна сценографије појединих старих емисија (*Упитник*) и увођењем нових емисија каква је на пример емисија *Тако стоје ствари,* уведена децембра 2015. године чија сценографија није у функцији искључиво ликовности која је консеквентно уклопљена у визуелни идентитет, већ је активан чинилац и пратилац програмских садржаја, решење које одражава ново виђење и добар пут Креативног тима у тражењу новог језика. Кораци су предузети и на плану увођења новог лого знака ове медијске куће.

Методом системског посматрања, у докторском раду утврђено је да је редизајниран и освежени визуелни идентитет ЈМУ РТС-а знатно имао утицај на побољшање утиска и гледаности, али да су новим визуленим решењима постигнути високи професионални стандарди, етичност и усклађеност са стратешким циљевима ове установе.

Финално поглавље рада представља **Закључак** у коме је докторанткиња сублимирала остварене научне, теоријске и емпиријске резултате истраживања и рада и у коме је детаљно елаборирала и аргументовано извела доказе постављених хипотеза. Kроз серију аналитичких опсервација и научно утемељену анализу података о генези визуелног идентитета Телевизије Београд односно Телевизије као дела Јавног медијског сервиса РДУ РТС констатовано је да од 2010. године ова установа поседује савремен, читљив и функционалан визуелни идентитет који успешно свим елемнтима од лого знака, преко избора боја, фонта, сценографских решења, шпица, џинглова и коначно целокупног изгледа екрана – слике која комуницира са публиком остварује оперативне и стратешке циљеве јавног медијског сервиса. Посебно је потребно нагласити да генерално сви елементи визуелног идентитета посебно афирмишу национални и културни идентитет. У функцији јавног сервиса они су одлична, незаобилазна и пожељна допуна програма у остваривању његових стратешких циљева, посебно у сегменту неговања националног и културног идентитета. Визуелни идентитет је битна и незаобилазна допуна укупног деловања и делатности сваке, па и медијске установе, организације, институције.

Уз општи закључак који је усаглашен са хипотезама и циљевима рада, кандидаткиња је дала и препруку за моделовање функционалног визуелног идентитета јавног сервиса уопште и посебно у амбијенту српског постконфликтног, транзиционог друштва. То не значи да актуелни визуелни идентитет не остварује своју функцију већ само да уколико би се приступило креирању новог или унапређењу постојећег увек постоје могућнсти за унапређење, поготово усаглашавање са оним што се препознаје као јавни интерес.

Значајан део рада чине **Прилози** чији највећи део чине изворни, оригинални и за потребе рада реализовани интервјуи са особама које су на различите начине утицале на креирање визуелног идентитета РТС-а, било са аспекта аутора креативног концепта (креативни директор Борис Миљковић) или менаџмента, у смислу подршке променама и допунама визуелног идентитета (председник Управног одбора проф. др Владимир Вулетић). Посебно истичемо прилоге који у перспективи могу бити део примарне грађе, сведочанство за нека будућа истраживања.

У изради докторске дисертације и истраживања, кандидаткиња је користила велики број **библиографских јединица** – писаних извора и књига; стручне часописе и периодику, изворе из документације и архивску грађу, интернет изворе, документа и нормативна акта који су били полазиште и основ анализе и извођења закључака.

**Оцена остварених резултата**

Након неколико уводних поглавља чија је функција била да се да теоријски оквир и објасни генеза развоја и јавног медијског сервиса у Србији и његовог визуелног идентитета, централни део рада посвећен је анализи актуелног визуелног идентитета уведеног 2010. године који је и касније додатно дорађиван. Предмет анализе су биле појединачне и најрепрезентативније емисије ове телевизијске станице. Детаљном анализом психолошких, комуниколошких и семиолошких значења ликовних елемената који су коришћени у креирању актуелног идентитета, дошло се до података који су аргументовали постављену хипотезу, као и до усвајања параметара за креирање визуелног идентитета јавних сервиса, што чини значајан допринос за даље истраживање у научном дискурсу, али и у практичном раду.

Сумирајући теоријско-емпиријске налазе коришћењем свих релевантних метода и њиховог синергијског учинка у овом поглављу, дошло се препорука за усавршавање визуелног идентитета институције и појединачних програма Јавног сервиса, како би се дошло до најубедљивијих резултата у успостављању компетенције визуелног идентитета у остваривању стратешких циљева ЈМУ РТС.

Неке од кључних препорука за креирање визуелног идентитета биле би: да визуелни идентитет информативног програма јавног сервиса треба да буде дизајниран у складу са програмским циљевима ЈМУ РТС; конститутивно-ликовни елементи морају да буду међусобно усклађени, тако да визуелни идентитет чини корпус јединственог приступа делова према целини; креирање идентитета би морало да буде у идејном смислу континуирано односно да одражава доминантну идеју па чак и програмску идеологију која је рефлексија државне политике и националних циљева.

Са циљем остваривања постављених циљева и идеја неопходно је поштовање: начела теорије ликовне форме; ликовне писменост у креирању визуелног идентитета; препознатљивости, памтљивости и комуникативности визуелног идентитета; јединства форме и садржаја ликовно-графичких елемената визуелног идентитета, као и осталих параметра условљених примењеним теоријским полазиштима.

У складу са поставком и провером постављене хипотезе извршена је анализа институционалне трансформације ЈП РТС у јавни медијски сервис РТС која се одиграла прво нормативно 2002, а потом и реално 2006. године. Ова трансформација је наметнула потребу новог визуелног идентитета који је усклађен са специфичним циљевима Јавног сервиса прецизираних Статутом и законским оквиром чији резултат је нови визуелни идентитет. Детаљном анализом свих eлеменaтa визуелног идентитета свих емисија Информативног програма утврђено је да конститутивни елементи визуелног идентитета, нарочито боја, подржава стратешке циљеве очувања националног идентитета и заштите културног идентитета нације.

Пажљиво и системски осмишљен визуелни идентитет, у чијем креирању је учествовао стратешки, вршни ниво менаџмента ове медијске куће, у значајној мери је утемељио и нови Приручник графичких стандарда из (2010), који је једним делом настајао на традицији Приручника из ранијих периода.

Како је истраживање показало основна идеја коју промовише менаџмент јавног сервиса кроз актуелни визуелни идентитет, а чије спровођење је уметнички и оперативно остварио Креативни тим РТС-а, јасно промовише нашу националну културу и идентитет, али водећи рачуна о актуелним политичким, друштвеним и културним трендовима у смислу чега се није смело заборавити да наша земља није етнички хомогена и да се морају поштовати права већинског народа, али и етничких група, а све то са идејом о националној стратегији и земље и јавног сервиса која се исцрпљује у идеји евроинтеграција.

**Kритички осврт – оцена научног доприноса тезе**

Докторска дисертација Иване Поповић „Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“ темељи се на јасно постављеном теоријском оквиру који чине: теорија форме ликовних и примењених уметности (Арнхајм, Борисављевић, Богдановић, Васић...), семиотике (теоријска полазишта Сосир, Пирс, Барт, Морис...), теоријама медија (Вилијамс, Прајс, Црнобрња, Тодоровић...), теоријским радовима везаним за појам и особености јавних радио-дифузних сервиса (Мендел, Вељановски...), теорије манипулације/убеђивања, уверавања (Пакард, Шушњић, Мандић...), теорије нације (Андерс, Хобсбаум...).

Највећа научна вредност истраживања огледа се у интердисциплинарном теоријском приступу и иновативном повезивању теорија и пракси које до сада у домаћим, па и страним истраживањима нису повезиване. Конкретно у литератури је веома мало радова који се баве визуелним идентитетом електронских медија, још мање је оних који се фокусирају на јавне сервисе и коначно још мање је оних који контекстуализују везу између стратешких циљева јавних сервиса и њиховог визуелног идентитета.

Рад има потенцијал да допринесе бољем разумевању приручника графичког стандарда и његове примене на креирање визуленог идентитета телевизије као медија и нуди категорички апарат који ће моћи да се користи за проверу усклађености постојећег или креирање новог визуленог идентитета телевизијских станица, посебно оних које су дефинисане као јавни сервис.

У социолошко-филозофском кључу рад је показао да је визуелни идентитет веома погодан за коришћење са циљем манипулације, кроз комуникацијске поруке невербалног (ликовног) облика, у којима се уз употребу ликовно-семиотичких елемената промовишу одређене идеје и остварују одређени циљеви.

Kроз теоријски утемељену анализу визуелног опажања које је ограничено рамом, екраном телевизора као уређаја за пријем, утврђени су основни елементи визуелног израза који у садејству са програмом и програмским садржајима дају подршку остваривању стратешких циљева телевизијских станица организованих као јавни сервиси.

Коначно рад се темељи и даје допринос теоријама јавног медијског сервиса које карактерише посебна друштвена одговорност, важност репрезентативности када је реч о садржајима, а у контексту истражвања колегинице Поповић и визуелног идентитета. Јавни сервис као најважнији телевизијски медиј у демократским државама има обавезу да задржи објективност у извештавању, да, тим поводом, персуазивност сведе на најмању могућу меру, поштујући медијску етику и улогу која му је поверена у смислу чега је визуелна компонента на неки начин „слободан простор“ који може бити коришћен и као полигон мејнстрим, али и субверзивног деловања.

**Закључак комисије**

Kомисија која је радила у саставу др Милена Драгићевић Шешић, ред. проф. ФДУ, др Владимир Вулетић, ред. проф. Филозофског факултета, Универзитет у Београду, др Радивоје Динуловић, ред. проф. Факултета техничких наука Универзитет у Новом Саду, др Никола Маричић, ред. проф. ФДУ и др Мирјана Николић, ред. проф. ФДУ, ментор, констатује да у домаћој, а и у страној научној литератури, постоји значајан број радова који се парцијално баве теоријским и емпријским аспектима менаџмента и посебно стратешког менаџмента медија, анализом позиције јавног медијског сервиса – развојним, нормативним и функционалним аспектима пословања, као и појединачних студија које истражију феномен визуелног идентитета и различите слојеве значења које он носи. Међутим оно што докторску дисертацију Иване Поповић „Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“чини јединственом и даје статус пионирског корака је чињеница да је дала нови угао анализе јавног сервиса са аспекта развоја и актуелне праксе визуелног идентитета покушавајући да сагледа специфичности употребе елемената теорије форме на визуелна решења која иду у дијапазону од лого знака, структуре шпица, изгледа екрана како простора путем кога се дистрибура медијска порука до сценографских и костимографских решења која такође доприносе укупном визуелном идентитету односно остваривању стратешких циљева од којих је један јачање националног идентитета.

Стварајући симбиотичку везу између визуелног идентитета јавног сервиса и националног идентитета, докторанткиња комбинује знања из низа научних дисциплина психологије, комуникологије и семантике, менаџмента и посебно менаџмента јавног сервиса и теорија ликовних и примењених уметности, и контекстуализујући их на конкретној студији случаја ЈМУ Радио телевизије Србије као јавног сервиса који комбинује опште одреднице овом медијског модела са специфичностима српског медијског простора и друштва.

Повезујући експлоративно-дескриптивне и пројектно-моделске циљеве и интерсциплинарни приступ, кандидаткиња је успела да функционално повеже знања из различитих научних дисциплина, оствари целовито истраживање и што је врло битно да укаже на практична решења заснована на теоријским полазиштима, а чији је циљ унапређење менаџмента српског јавног сервиса у складу са захтевима и европских интеграција и очувања самосвојног националног идентитета. Још једном понављамо, реч је о иновативном истраживању које идентификује стање и даје решења за израду функционалног визуелног идентитета телевизијских станица различитог типа и ранга са акцентом на телевизијске станице у функцији јавног сервиса.

На основу свега реченог комисија констатује да је кандидаткиња Ивана Поповић писаним радом уобличеним у докторску дисертацију показала способност самосталног научно-истраживачког рада који испуњава научне стандарде и услове за наставак процедуре који ће подразумевати изложеност увиду јавности, а потом и јавну одбрану што комисија са задовољством препоручује телима ФДУ и Сенату УУ.

Место и датум: Потписи чланова комисије

У Београду, 23. новембар 2017.

др Милена Драгићевић Шешић, ред. проф. ФДУ

др Владимир Вулетић, ред. проф. Филозофског факултета, Универзитет у Београду

др Радивоје Динуловић, ред. проф. Факултет техничких наука Универзитет у Новом Саду

др Никола Маричић, ред. проф. ФДУ

др Мирјана Николић, ред. проф. ФДУ, ментор