

СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА УМЕТНОСТИ
У БЕОГРАДУ
КОСАНЧИЋЕВ ВЕНАЦ 29
11 000 Београд

Предмет:

Извештај комисије за оцену и одбрану докторског рада кандидаткиње Катарине Шмакић под називом: *Маркетинг институција високог образовања: Пропагандни дискурс електронских презентација европских универзитета* (Интердисциплинарне студије).

Комисија за оцену и одбрану докторског рада кандидаткиње Катарине Шмакић, која је радила у саставу: др Зоран Јевтовић, ред. проф. Филозофског факултета у Нишу, др Дамир Смиљанић, ванр. проф. Филозофског факултета у Новом Саду, др Драган Ћаловић, ванр. проф. Филолошког факултета у Београду, др Влатко Илић, доцент на Факултету драмских уметности у Београду и др Дивна Вуксановић, ред. проф. Факултета драмских уметности у Београду и менторка рада, прилаже краћу биографију кандидаткиње и даје следеће мишљење о докторској тези.

Катарина Шмакић је рођена 1979. године. Дипломирала је енглески језик и књижевност на Филолошком факултету у Београду, 2000. године. Магистрирала је теорију уметности и медија на интердисциплинарним студијама при Универзитету уметности у Београду 2008. године, под менторским вођењем проф. др Дивне Вуксановић.

Од 2000. године, у звању предавача енглеског језика, Шмакићева је радила на Шумарском, Технолошком и Пољопривредном факултету Универзитета у Београду, а од 2007. године ради као шеф Службе за међународну сарадњу и односе са јавношћу на Пољопривредном факултету Универзитета у Београду. Учествовала је, као члан тима за акредитацију институције и студијских програма Пољопривредног факултета Универзитета у Београду, у процесу имплементације реформе високог образовања у тој институцији, а више од десет година сарађује са Одељењем за међународну сарадњу Универзитета у Београду у реализацији ЕРАЗМУС МУНДУС, ЕРАЗМУС+ и ТЕМПУС

програма финансираних од стране Европске Уније. Номинована је за ЛЕАР представника Пољопривредног факултета Универзитета у Београду у Бриселу за све научно-истраживачке програме финансиране од стране Европске Комисије у оквиру програма ФП6, ФП7 и, тренутно, ХОРИЗОНТ 2020 програма.

Објавила је три научна чланка из области теорије уметности и медија у часописима *Култура* (Београд) и *Зборник радова* Факултета драмских уметности у Београду (Београд). Такође, септембра 2015. године, учествовала је на интернационалном научном скупу из области филозофије медија на тему: „Креативност и медији“ (Црес), са излагањем под називом: “Друштвене мреже и омладина: утицај опције ‘like’ на креативно понашање омладине”, а у организацији Центра за филозофију медија и медиолошка истраживања (Загреб) и Удружења за уметност, културу, медије и друштвена питања „Млади грашак“ (Београд). Наводимо, овом приликом, објављене научне чланке кандидаткиње Катарине Шмакић:

Шмакић К., „Латиноамеричке теленовеле као културни, медијски и имаголошки феномен“, *Култура*, 2010; (126-2):41-52.

Шмакић К., „(Не)култура дигиталног доба“, *Култура*, 2012; (137):99-109.

Шмакић К., „Генерисање пропагандног дискурса посредством естетске форме политичкопропагандног огласа“, *Зборник радова* Факултета драмских уметности, Београд, 15/2009, ИССН 1450-5681.

Од 2001. године Катарина Шмакић је стална чланица Удружења грађана “Млади грашак” за уметност, културу, медије и друштвена питања из Београда, а од 2012. године је и чланица УО поменутог удружења. Учествовала је у реализацији следећих пројеката Удружења грађана „Млади грашак“ : „Културе ритмова“, „Културе ритмова: Искре Трећег света“, „Културе ритмова: Ветрови Трећег света“, „Крик: Дајте глас Мунковој слици“, као и циклуса научних трибина „Филозофија медија“, одржаних у Дому омладине током 2011. године.

Докторска дисертација *Маркетинг институција високог образовања: Пропагандни дискурс електронских презентација европских универзитета* структурисана је тако да теза почиње уводним поглављима (до 24. странице текста), где су дефинисани предмет истраживања, циљеви, хипотезе,

методологија, те потенцијални друштвени и научни допринос рада. Кандидаткиња Шмакић у дисертацији полази од идеје да анализа карактеристика пропагандног дискурса електронских презентација институција високог образовања у европском простору има потенцијал да буде извор развијања „новог“ језика који заправо кореспондира са класичним маркетингом, при чему су пропагандне намере само део маркетиншких комуникација у академским оквирима. На основу тако одређеног предмета рада, кандидаткиња дефинише и основну хипотезу докторског истраживања: “Основна хипотеза рада треба да потврди да анализа карактеристика пропагандног дискурса електронских презентација институција високог образовања у европском простору има потенцијал да буде извор развијања ’новог’ језика медијских презентација у академским оквирима, а које се разликују од досадашњих, стандардних облика маркетиншког комуницирања са потрошачима. Анализом дискурса карактеристика електронских презентација европских универзитета доводе се у везу фини детаљи нарочитих делова институционалних пракса и различитих начина презентовања усмерених ка текстуалном детаљу, производњи, дистрибуцији и интерпретацији текста. Пажљиво исконструисаним визуелним имиџом, генерисаним путем електронских презентација институција високог образовања, као и новим тенденцијама промовисања својих услуга путем друштвених мрежа, институције високог образовања утичу у великој мери на свест и мишљење код будућих корисника”, при чему се, као помоћне хипотезе, најпре издвајају тврдње да су дигитални медији, и у оквиру њих електронске презентације и друштвене мреже, постали неодвојиви део свакодневнице тзв. „дигиталних домородаца”; потом, да пажљиво исконструисани садржај презентован путем електронских презентација институција високог образовања може потенцијалног корисника довести у заблуду услед коришћења средстава манипулације, те потврђивања кредибилитета на основу оних алата који се користе у корпоративним маркетиншким стратегијама.

Методолошки посматрано, у раду су, како је у уводу и најављено, коришћени општи методи истраживања - интерпретација одговарајућих научних текстова, као и метода посматрања, те основне логичке операције и методе својствене научним истраживањима: анализа, синтеза, апстракција, генерализација, индукција и дедукција. Такође, треба нагласити да је Шмакићева у свом раду спровела како теоријско, тако и емпиријско истраживање полазне хипотезе, а све у функцији доношења закључака релевантних за област изучавања метајезика електронских презентација европских универзитета.

У другом поглављу, изложеном од 25. до 46. странице рада, кандидаткиња се бави питањима особености друштва у времену доминације дигиталних медија, као и њиховој релацији с омладинском популацијом, при чему се идентификују кључни модели понашања корисника мрежног садржаја што се користе приликом израде електронских презентација. Наиме, истраживања у области идентификовања технологије која се користи како би се променили обрасци понашања корисника, започета су 1997. године у оквиру нове истраживачке области, а научници су се договорили да је назову „кептологија” (Captology), што је, у ствари, акроним изведен из речи „компјутери као технологија за убеђивање”. Стратегије којима се користе нове технологије у циљу убеђивања корисника да конзумирају одређени производ или услугу већ су виђене и аплициране у домену традиционалних медија; у међувремену су преузеле примат и користе се и у контексту употребе у новим медијима, тако да се резултати рада кандидаткиње Шмакић могу искористити за будуће истраживање о употреби њихових одређених карактеристика за креирање успешног дизајна електронске презентације институција високог образовања у европском културном и универзитетском простору.

Треће поглавље рада је насловљено као *Визуелни академски идентитет високошколских институција* (стр. 46-114.) и полази од дефинисања појма визуелног академског идентитета, а поткрепљено је савременом теоријском мисли из области теорије и филозофије нових медија. У оквиру овог поглавља, посебно су проблематизовани тзв. „академски капитализам“, затим појам данашњег универзитета и његова улога у друштву, те начини финансирања институција високог образовања у друштву заснованом на знању, потом маркетинг институција високог образовања у дигиталном добу, као и пропагандни дискурс у демократском окружењу.

Електронске презентације универзитета у Европи јесте наслов четвртог поглавља дисертације (стр. 114-223.) које представља опсежну анализу насловних страна електронских презентација европских универзитета представљених на енглеском језику, а насумично одабраних по земљама које су приступиле потписивању Болоњске декларације. Дизајн електронских презентација које су анализирани варирао је у зависности од културе из које презентација потиче. У том смислу, у неким земљама, одређене карактеристике на електронским презентацијама биле су учесталије: на пример, биле су истакнуте године постојања и акцентована је традиција -

електронске презентације институција високог образовања из Аустрије и Италије; затим, спој традиције и модерног израза био је приказан на електронским презентацијама институција високог образовања које потичу из Француске; промовисање природних лепота локација на којима се универзитет налази било је присутно на електронским презентацијама институција високог образовања из Пољске и Шведске; приказ академских симбола акцентован је на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Словенији; проевропска оријентисаност садржаја насловних страна електронских презентација институција високог образовања наглашена је, рецимо, у Румунији; приказ мултикултуралности и проевропске оријентисаности на електронским презентацијама институција високог образовања везује се, превасходно, за Холандију; дискурс елитизма приказан је на електронским презентацијама институција високог образовања у Швајцарској, док се интернационализација и промоција престижа на електронским презентацијама институција високог образовања првенствено везује за Уједињено Краљевство.

У петом поглављу, од 223. до 234. странице, кандидаткиња приказује резултате, проистекле на основу анализе електронских презентација европских универзитета. Како би биле конкурентне на тржишту и опстале у домену свог пословања, институције високог образовања на европском простору користе класичне елементе маркетиншке стратегије, која у делу промоције захтева израду електронске презентације. У том дигиталном домену, наиме, изналазе се нове димензије промишљања и утицања на свест али и на несвесно будућих корисника услуга, као и могућност манипулисања одређеним циљним групама у области интересовања која је спецификована темом одређене групе, веб сајта или датим информацијама. Пажљиво исконструисаним визуелним имиџом генерисаним путем електронских презентација институција високог образовања, као и новим тенденцијама промовисања услуга путем друштвених мрежа, институције високог образовања утичу у великој мери на свест, несвесно и одговарајуће ставове о институцијама код будућих корисника.

У шестом поглављу рада, на страницама 234-243., кандидаткиња разматра метајезичке феномене електронских презентација европских универзитета и долази до закључка да генерисање пропагандног дискурса, посредством електронских презентација институција високог образовања, настаје као

последица некритичког имплементирања корпоративних маркетиншких стратегија у сферу високог образовања. У складу са захтевима тржишне економије, такав дискурс има циљ да институције високог образовања учини конкурентним на глобалном тржишту, при чему традиционални концепт универзитета постепено губи свој смисао и значај, а у корист праксе „предузетничког универзитета“, доминантног у времену владавине „академског капитализма“. При том, препознавање метајезика електронских презентација подразумева декодирање инкорпорираних идеја, информација и знања у медијској средини као што је електронска презентација, у циљу спознаје утицаја овог језика на циљну групу, те потенцијала за ширу употребу на овај начин креираних садржаја. Кандидаткиња у овом делу рада напомиње да је аспект сагледавања и интерпретирања дигиталног садржаја, који је представљен у раду, добра основа за дубље разумевање дигиталног садржаја, те стицање одговарајућих вештина и знања о медијској писмености, због чега је неопходно наставити даља истраживања у назначеном правцу.

Наведена библиографија на крају докторског рада адекватно теоријски подупире основну и помоћне хипотезе дисертације.

Докторска дисертација кандидаткиње Катарине Шмакић на аналитичан, али и ефектан начин – поткрепљено емпиријским доказима, приказује тренутно стање у сектору европског високог образовања, који је препознат као саставни део државних економија, и као такав, наводно, у великој мери треба да доприноси економском расту државе о којој је реч у одговарајућој „студији случаја“. У контексту истраживања једне посебне, дигиталне димензије представљања европских универзитета као оних ресурса чијом се експлоатацијом омогућује стицање профита, овом тезом се потврђује да употребом одговарајућег метајезика комуницирања, поруке које бивају пренесене потенцијалним корисницима нису пропагандног, већ маркетиншког карактера, што разматране европске универзитете позиционира као сектор бизниса, са карактеристикама мање или више успешног пословања.

Кандидаткиња својим радом такође указује на чињеницу да је својеврсна „електронска борба“ за анимирање што већег броја студената за одговарајуће студијске програме произашла као резултат креирања амбијента конкурентности међу институцијама високог образовања у европском

универзитетском и културном простору, те излажења из националних оквира на глобално тржиште, чиме се универзитети, свдећи властиту позицију и мисију на апсурд, приближавају маркетинском деловању и начинима пословања мултинационалних компанија, и то, пре свега, у смислу имплементирања корпоративних маркетиншких стратегија у актуелни академски простор. Методски конзистентан, систематично изложен и интердисциплинарно дизајниран рад Катарине Шмакић има још једну вредну карактеристику, која се огледа у спроведеном емпиријском истраживању, што поткрепљује теоријски постављене и нашироко елабориране хипотезе рада.

На основу реченог, комисија за оцену и одбрану докторског рада кандидаткиње Катарине Шмакић, која је радила у саставу: др Зоран Јевтовић, ред. проф. Филозофског факултета у Нишу, др Дамир Смиљанић, ванр. проф. Филозофског факултета у Новом Саду, др Драган Ћаловић, ванр. проф. Филолошког факултета у Београду, др Влатко Илић, доцент на Факултету драмских уметности у Београду и др Дивна Вуксановић, ред. проф. Факултета драмских уметности у Београду и менторка рада, даје позитивно мишљење о докторској дисертацији колегинице Катарине Шмакић и предлаже Сенату Универзитета уметности у Београду усвајање извештаја и организовање даљих процедуралних поступака у сврху усмене одбране докторског рада.

У Београду, 31. I 2016. године

Чланови комисије:

Проф. др Зоран Јевтовић

Проф. др Драган Ћаловић

Проф. др Дамир Смиљанић

Доц. др Влатко Илић

Проф. др Дивна Вуксановић, менторка

