

Универзитет у Београду
Факултет политичких наука
Наставно-научно веће

Одлуком Наставно-научног већа Факултета политичких наука Универзитета у Београду од 12. марта 2026. године именована је Комисија за преглед и оцену докторске дисертације кандидаткиње Марије Оцокољић под насловом *Визуелне репрезентације рода у телевизијском оглашавању у Републици Србији*. Након прегледа дисертације, Комисија у саставу проф. др Александра Крстић редовна професорка Универзитета у Београду – Факултета политичких наука, проф. др Катарина Лончаревић, ванредна професорка Универзитета у Београду – Факултета политичких наука и проф. др Марија Вујовић, ванредна професорка Универзитета у Нишу – Филозофског факултета подноси Наставно-научном већу Факултета следећи

ИЗВЕШТАЈ
о прегледу и оцени докторске дисертације

1. Основни подаци о кандидаткињи и дисертацији

Марија Оцокољић је студенткиња докторских академских студија на Универзитету у Београду - Факултету политичких наука, студијски програм Студије културе и медија. Њен академско и истраживачко интересовање усмерено је ка областима медијских студија, оглашавања и родних репрезентација, са посебним фокусом на визуелну димензију масовног комуникаирања.

Марија Оцокољић рођена је 25. 12. 1979. године у Београду. Дипломирала је на Универзитету у Београду - Економском факултету на смеру Маркетинг одбравивши завршни рад на тему „Корпоративни имиџ“ оценом 10. Мастер студије завршила је на

Универзитету Сингидунум - Факултету за медије и комуникације у Београду на одсеку Комуникације и односи с јавношћу. Културолошки и медијски аспекти комуницирања су били у средишту истраживачких интересовања кандидаткиње Оцокољић током мастер студија које је окончала просечном оценом 9.78. Завршни рад на овом нивоу студија под називом „Комерцијални и политички брендови и популарна култура“ написала је и одбранила под менторством проф. др Дубравке Ђурић. Овај текст је објављен у издању Орион Арт-а.

Уписом на докторске студије на Универзитету у Београду – Факултету политичких наука 2021. Године Марија Оцокољић наставља са истраживањем културолошких аспеката комуницирања. На смеру Студије културе и медија бави се истраживањем медијских репрезентација, нарочито из родне перспективе.

У професионалном смислу, Марија Оцокољић се бави комерцијалним комуницирањем. Каријеру је започела у области маркетинга у банкарском сектору (Прокредит банка), а од 2006. године ради у маркетиншким агенцијама McCann, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi у којима се бави брендирањем. Са позиције руководиоца задуженог за регион (Regional Account Director) у периоду 2010-2015 бави се осмишљавањем и реализацијом пројеката из области интегрисаних маркетиншких комуникација. Неки од брендова чије комуникационе иницијативе је са својим тимовима развијала и реализовала су Nestlé, Telenor, mts, mtel, Raiffeisen банка, L'Oréal, Audi, Vambi, Milka, A1. У својству тзв. Client Service Director (2015–2017) у агенцији Publicis била је одговорна за пословне резултате, развој тимова, регрутацију и све остале аспекте пословања. Након неколико година консултантског рада, од 2023. године је на позицији тзв. Communications Lead у компанији Mad Head Games (део глобалне групације Saber Interactive), која је један од покретача индустрије видео-игара у региону југоисточне Европе.

Говори енглески, француски и шпански језик. Данас ради и на Алфа БК Универзитету у Београду.

У својим радовима кандидаткиња доследно истражује улогу медија у обликовању друштвених норми, са посебним акцентом на репрезентације специфичних друштвених група и комерцијалне наративе са потенцијално значајним друштвеним утицајем.

Списак објављених радова

Кандидаткиња је аутор више научних радова из области медија, оглашавања и комуникација, од којих се издвајају:

- Ocokoljić, M. (2025). On the sidelines of communication: Age as a marginalizing factor of representation in advertising. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 27(2), 27–43. DOI: [10.21018/rjcp.2025.2.811](https://doi.org/10.21018/rjcp.2025.2.811)
- Ocokoljić, M. (2025). What You See Is Not What You Get: Food Advertising Amidst the Global Overweight and Obesity Pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(20), 19–33. DOI: [10.7172/2449-6634.jmcbem.2025.1.2](https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2025.1.2)
- Ocokoljić, M. (2025). Nacionalni identitet kao komunikacioni okvir u oglašavanju: zvuci, slike i ukusi prošlosti. *Marketing*, Volume 56; Broj/Issue 2. DOI: [10.5937/mkng2502149O](https://doi.org/10.5937/mkng2502149O)
- Ocokoljić, M. (2024). Advertising minority report: The (in)visibility of minorities and sensitive groups in advertising. *Economy and Market Communication Review*. Vol. 14, No. 2, Banja Luka, pp. 529-540 DOI: [10.7251/EMC2402529O](https://doi.org/10.7251/EMC2402529O)
- Ocokoljić, M. (2024). Communication Framing in the Gambling and Betting Industry in Serbia. *South Eastern European Journal of Communication*, 6(2), 91–106. [UDK: 316.774: 794.91 \(497.11\)](https://doi.org/10.774/794.91)
- Ocokoljić, M. (2022). Reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji. *Marketing*, 53(4), 252-263. <https://doi.org/10.5937/mkng2204252O>

Веће научних области правно-економских наука Универзитета у Београду, на седници одржаној 29. октобра 2024. године усвојило је пријаву докторске дисертације Марије Оцокољић под називом „Визуелне репрезентације рода у телевизијском оглашавању у Републици Србији“. Дисертација садржи 136 страна текста стандардног формата са насловним странама и резимеима, од чега је 110 основног текста и 17 страна на којима је списак коришћених извора (укупно 462 извора). Дисертација је у потпуности уређена према Упутству о облику и садржају докторске дисертације која се брани на Универзитету у Београду, прописаном од Универзитета у Београду 2019. године. На основу Правилника о поступку провере оригиналности докторских дисертација које се бране на Универзитету

у Београду, а коришћењем програма iThenticate, извршена је провера оригиналности текста докторске дисертације кандидаткиње Марије Оцокољић и утврђено је да подударње текста са другим изворима износи 0 процената, то јест да није реч о плагијату ни у једном делу текста.

Рад је структуриран у више тематских целина које обухватају увод, теоријско-методолошки оквир, емпиријско истраживање и закључна разматрања. Састоји се од пет основних поглавља (Увод, Теоријско-методолошки приступ и хипотезе, Теоријски оквир, Резултати истраживања и дискусија и Закључак), са више потпоглавља.

У уводном поглављу кандидаткиња поставља теоријску и проблемску основу истраживања и даје приказ структуре рада. Полази од разумевања оглашавања као важног сегмента масовне комуникације који, поред економске функције, има значајну улогу у производњи друштвених значења. У овом делу, кандидаткиња дефинише предмет истраживања, формулише циљ и указује на његов научни и друштвени значај, уз посебан осврт на улогу визуелности и разумевање рода као друштвено конструисане категорије.

У поглављу *Теоријско-методолошки приступ и хипотезе* кандидаткиња поставља истраживачки оквир, формулише истраживачко питање и хипотезе, и образлаже методолошки приступ. Кандидаткиња истиче да је истраживање засновано на комбинованој примени квантитативне и квалитативне анализе садржаја, уз детаљан опис процедура прикупљања и обраде података.

Садржај поглавља *Теоријски оквир* представља теоријску основу рада и обухвата кључне концепте из области студија културе, медијских теорија и родних студија. Кандидаткиња анализира појмове културе, значења и репрезентације, као и улогу медија и визуелних садржаја у обликовању друштвених норми. Оглашавање се посматра као културна пракса која учествује у конструисању родних образаца, уз повезивање глобалних теоријских увида са локалним контекстом.

У поглављу *Резултати истраживања и дискусија* представљени су налази емпиријског истраживања. У овом делу, кандидаткиња интерпретира резултате квантитативне и квалитативне анализе садржаја, са фокусом на обрасце репрезентације и разлике у родним

улогама. Налази се тумаче у ширем теоријском контексту, што омогућава дубље разумевање значења медијских садржаја.

У завршном поглављу кандидаткиња сумира резултате истраживања, даје одговоре на истраживачка питања и разматра степен потврђености хипотеза. Указује на теоријске и практичне импликације рада, као и на ограничења и могуће правце будућих истраживања, уз посебан осврт на улогу оглашавања у обликовању и трансформацији родних образаца.

1. Предмет и циљ дисертације

Предмет докторске дисертације *Визуелне репрезентације рода у телевизијском оглашавању у Републици Србији* односи се на анализу визуелних репрезентација рода у телевизијском оглашавању у Републици Србији, са нагласком на то како се посредством медијских садржаја конструишу, одржавају и трансформишу друштвено условљени образци женствености и мушкости. Истраживање је усмерено на испитивање улоге оглашавања као специфичне културне и комуникацијске праксе која, поред своје економске функције, има значајну улогу у производњи и циркулацији друштвених значења.

Теоријски оквир рада заснива се на интеграцији приступа из области студија културе, медијских теорија и родних студија. Полазећи од концепта репрезентације, како га дефинише Стјуарт Хол, дисертација третира медијске садржаје као системе производње значења, у којима се стварност не одражава, већ активно конструише. У том контексту, посебно се разматрају увиди Ролана Барта о нивоима значења и митолошким структурама, као и становиште Жана Бодријара о односу слике и реалности, односно о процесима симулације и симулакрума у савременим медијима.

Медијски аспект анализе заснива се на класичним и савременим теоријама медијских ефеката, укључујући концепте постављања агенде, уоквиривања и култивације, као и на моделу кодирања и декодирања медијских порука. Ови приступи омогућавају да се оглашавање сагледа као део ширег медијског система који активно учествује у обликовању перцепција, ставова и друштвених норми.

Посебна пажња у раду посвећена је визуелној димензији комуникације, ослањајући се на концепт визуелне писмености и граматике визуелног Креса и Ван Левена, као и на радове Мирзоефа и Родригез и Димитрове, који указују на специфичну моћ слике у савременом медијском окружењу. Ови приступи омогућавају да се визуелне репрезентације анализирају као носиоци сложених, често имплицитних значења.

У домену родних студија, дисертација се ослања на теоријске увиде о роду као друштвено конструисаној категорији као и на концепт перформативности рода. Анализа медијских репрезентација родова укључује Гофманове увиде о приказивању рода у оглашавању, као и концепт објектификације. Додатно, рад се ослања на савремене студије оглашавања и потрошачке културе које указују на улогу оглашавања у процесу трансфера значења и конструисања идентитета кроз потрошњу.

У том смислу, оглашавање се у дисертацији концептуализује као културна пракса која кроз селекцију, организацију и понављање визуелних наратива учествује у нормализацији одређених родних образаца, али истовремено може представљати и простор њихове трансформације. Посебан значај има повезивање ових теоријских увида са локалним контекстом, чиме се омогућава да се размотри на који начин глобални медијски и културни обрасци бивају адаптирани и интерпретирани у оквиру специфичности друштва у Републици Србији.

Кроз интеграцију наведених теоријских приступа и примену адекватног методолошког оквира, кандидаткиња утврђује како се у телевизијском оглашавању у Републици Србији визуелно конструишу родне репрезентације и идентификује доминантне обрасце њиховог представљања. Уз ово, кандидаткиња указује на промене у односу на традиционалне моделе, као и степен усклађености локалних репрезентација са глобалним трендовима у области оглашавања.

У дисертацији се отвара питање како визуелне репрезентације у оглашавању делују као механизми нормализације постојећих друштвених образаца, али и као потенцијални простор њихове реконфигурације. На тај начин, дисертација настоји да пружи допринос разумевању сложеног односа између медија, културе и рода, указујући на улогу оглашавања у обликовању савременог друштвеног и културног контекста.

2. Основне хипотезе од којих се полазило у раду

Полазећи од теоријског оквира и дефинисаног истраживачког проблема, кандидаткиња у раду формулише јасан и методолошки утемељен хипотетички оквир који омогућава систематично испитивање визуелних репрезентација рода у телевизијском оглашавању у Републици Србији.

Централно место у овом оквиру заузима општа хипотеза, која је у раду формулисана на следећи начин: „У телевизијском оглашавању у Републици Србији постоје родно специфични обрасци репрезентовања жена и мушкараца.“ Овако постављена општа хипотеза даље је операционализована кроз више посебних хипотеза, које омогућавају детаљнију анализу различитих аспеката родних репрезентација.

Прва посебна хипотеза односи се на сферу активности и друштвени контекст у којем се актери појављују, и формулисана је на следећи начин: „Сфере живота и активности у којима се у телевизијском оглашавању у Републици Србији типично визуелно репрезентују жене разликују се од оних у којима се представљају мушкарци.“

Друга посебна хипотеза усмерена је на природу улога које актери имају у оквиру рекламних наратива, при чему се посебно анализира однос активних и пасивних позиција: „У телевизијском оглашавању у Републици Србији карактери улога у којима се типично представљају жене и мушкарци разликују се у погледу активног доприноса покретању радње рекламе и јасног препознавања идентитета актера. Између активних и пасивних репрезентација у рекламама постоји родно специфична несразмера.“

Трећа посебна хипотеза односи се на трансформацију традиционалних родних образаца и њихово присуство у савременом оглашавању: „Правци у оглашавању који за циљ имају визуелне репрезентације мушкараца у приватној, а жена у јавној сфери присутни су и у телевизијском оглашавању у Републици Србији.“

3. Кратак опис садржаја дисертације

Дисертација почиње излагањем теоријске и проблемске основе истраживања. Полази од разумевања оглашавања као значајног сегмента масовног комуникаирања који има улогу не само у економској размени, већ и у производњи друштвених значења.

У овом делу:

- дефинише се предмет истраживања – визуелне репрезентације рода у телевизијском оглашавању у Србији,
- формулише се основни циљ рада,
- указује се на научни и друштвени значај теме,
- представља се истраживачки проблем у ширем контексту медијских и студија културе.

Посебна пажња посвећена је значају визуелности у савременим медијима, улози оглашавања у процесима социјализације и разумевању рода као друштвено конструисане категорије.

У поглављу Теоријско-методолошки приступ и хипотезе кандидаткиња формулише централно истраживачко питање, поставља општу и посебне хипотезе, одређује конструктивистичко и интерпретативно полазиште истраживања и представља избор методолошког приступа. Посебна пажња посвећена је образлагању комбинованог метода квантитативне и квалитативне анализе садржаја, као и опису процедура прикупљања и обраде података, чиме се обезбеђује научна утемељеност истраживања.

У делу рада посвећеном теоријском оквиру истраживања кандидаткиња повезује приступе из области студија културе, медијских теорија и родних студија. Ово поглавље представља теоријски темељ рада. У овом делу кандидаткиња разматра основне појмове културе, значења и репрезентације као полазиште за разумевање ширег друштвеног контекста у којем оглашавање делује. Интерпретирајући кључне медијске теорије и концепте, она поставља теоријску основу за испитивање утицаја медија на формирање перцепција и друштвених норми. Посебна пажња посвећена је значају визуелних репрезентација, које се анализирају као један од најутицајнијих облика савремене

комуникације, способан да преноси сложена значења и обликује друштвене представе. У оквиру овог поглавља кандидаткиња разматра и род као друштвено конструисану категорију, са посебним освртом на начине његовог представљања у медијима. Оглашавање се сагледава као специфична културна пракса која активно учествује у конструисању и репродукцији родних образаца, чиме превазилази искључиво комерцијалну функцију. Теоријски увиди који се разматрају у раду повезују се са локалним контекстом, што омогућава да се глобални концепти и тенденције анализирају у оквиру специфичности друштвеног и медијског окружења у Републици Србији.

У разматрању резултата истраживања најпре се излажу налази квантитативне анализе који се односе на заступљеност актера, њихове улоге и активности у оквиру рекламних садржаја. Након тога следи интерпретација резултата квалитативне анализе, кроз коју се разматрају значења и наративи присутни у визуелним репрезентацијама. Анализа је усмерена и на препознавање образаца репрезентације у различитим друштвеним и комуникацијским контекстима, као и на испитивање односа између традиционалних и савремених родних образаца. Посебна пажња посвећена је тумачењу суптилних разлика у начинима на које се конструишу родне улоге, као и идентификацији ширих друштвених значења која произилазе из анализираних медијских садржаја. На тај начин резултати истраживања не остају на нивоу дескрипције, већ се повезују са ширим теоријским оквиром и омогућавају дубље разумевање улоге оглашавања у обликовању савременог културног контекста.

У закључним разматрањима кандидаткиња даје јасне одговоре на постављена истраживачка питања, уз истовремену оцену постављених хипотеза. Као посебно важно истиче се разумевање улоге оглашавања у обликовању друштвених норми, као и његовог потенцијала да истовремено делује као механизам репродукције постојећих родних образаца, али и као простор њихове постепене трансформације у савременом медијском окружењу. У овом делу синтетизују се кључни налази до којих се дошло током истраживања, при чему се посебно разматра степен потврђености опште и посебних хипотеза. Уз ово, кандидаткиња указује на теоријске и практичне импликације рада сагледавајући значај добијених резултата у ширем научном и друштвеном контексту.

Истовремено, у раду се критички осврће на ограничења спроведеног истраживања и предлажу могући правци за будућа истраживања у овој области.

4. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Докторска дисертација кандидаткиње Марије Оцокољић под насловом „Визуелне репрезентације рода у телевизијском оглашавању у Републици Србији“ представља теоријски утемељено, методолошки доследно и тематски веома актуелно истраживање спроведено са циљем да се објасни како се посредством телевизијског оглашавања конструишу, одржавају и трансформишу родни обрасци. Рад је заснован на интердисциплинарном приступу који успешно интегрише теоријске увиде из области студија културе, медијских теорија и родних студија, са нагласком на визуелној димензији комуницирања као једног од кључних аспеката савременог медијског окружења.

Полазећи од разумевања оглашавања као важног сегмента масовне комуникације и културне праксе, кандидаткиња убедљиво показује да оглашавање не функционише искључиво у домену тржишне размене, већ да има значајну улогу у производњи и циркулацији друштвених значења, вредности и образаца понашања. У том контексту, визуелне репрезентације у рекламама анализирају се као носиоци сложених симболичких значења, кроз које се конструишу и нормализују одређени модели женствености и мушкости, али и као потенцијални простор њихове трансформације.

Теоријски оквир дисертације заснива се на релевантним и савременим приступима, при чему кандидаткиња на убедљив начин повезује концепт репрезентације као процеса производње значења са медијским теоријама ефеката и визуелне комуникације. Посебан квалитет рада огледа се у способности кандидаткиње да сложене теоријске концепте примени на анализу конкретних медијских садржаја, као и да глобалне теоријске увиде интерпретира у контексту медијског и културног окружења у Републици Србији.

Емпиријски део истраживања заснива се на адекватно одабраном и доследно примењеном методолошком приступу, који обједињује квантитативну и квалитативну анализу садржаја телевизијских реклама емитованих у Србији током 2023. године. Кандидаткиња

систематично анализира заступљеност актера, њихове улоге, активности и визуелне карактеристике, при чему посебну вредност представља интерпретативни ниво анализе који омогућава дубље разумевање значења и наратива присутних у рекламним садржајима.

Резултати истраживања указују на постојање суптилних, али конзистентних родно специфичних образаца у телевизијском оглашавању, који истовремено одражавају и обликују савремене друштвене норме. Кандидаткиња показује да оглашавање функционише као простор постепених и ограничених промена, у којем се традиционални родни обрасци не напуштају у потпуности, већ се трансформишу и прилагођавају савременим културним и медијским условима.

Комисија посебно истиче да дисертација даје допринос разумевању улоге оглашавања у савременом друштву, као и да пружа релевантне увиде у сложене механизме посредством којих медији учествују у конструисању родних идентитета и друштвених односа. Рад се одликује јасном структуром, теоријском утемељеношћу и методолошком прецизношћу.

5. Закључак

На основу детаљног прегледа докторске дисертације кандидаткиње Марије Оцокољић, Комисија констатује да рад представља оригинално и научно релевантно истраживање које је теоријски утемељено, методолошки доследно и јасно структурисано. Кандидаткиња показује висок ниво разумевања сложених односа медија, оглашавања и родних репрезентација, као и способност да различите теоријске приступе интегрише у кохерентан аналитички оквир. Посебна вредност рада огледа се у комбиновању квантитативне и квалитативне анализе, што омогућава свеобухватно сагледавање предмета истраживања и даје значајан допринос постојећим научним сазнањима у области медијских и родних студија.

На основу прегледа докторске дисертације чланови Комисије изводе закључак да је ма Марија Оцокољић испунила све формалне, као и научне и стручне захтеве за њену

одбрану и предлажу Научно-наставном већу Факултета политичких наука да донесу одлуку у складу са овим закључком.

У Београду,
10. априла 2026.

Комисија:

Проф. др Александра Крстић

Проф. др Катарина Лончаревић

Проф. др Марија Вујовић


