

Универзитет у Београду
Факултет политичких наука
Наставно-научно веће

Одлуком Наставно-научног већа Факултета политичких наука од 12. јуна 2025. године именована је Комисија за преглед и оцену докторске дисертације Марине Комад под насловом *Мотивисано резонување и ефекти политичког маркетинга: Испитивање мобилизацијске улоге политичког убеђивања по моделу Вестеновог експеримента/ Motivated reasoning and the effects of political marketing: Examining the mobilizing role of political persuasion based on the model of the Westen's experiment*. Након прегледа рада, Комисија у саставу др Вања Ковић, редовна професорка Универзитета у Београду - Филозофског факултета, др Никола Јовић, доцент Универзитета у Београду - Факултета политичких наука и др Синиша Атлагић, редовни професор Универзитета у Београду - Факултета политичких наука, подноси Наставно-научном већу Факултета следећи

Извештај
о прегледу и оцени докторске дисертације

1.Основни подаци о кандидату и дисертацији

Марина Комад је рођена 28. јула 1984. године у Бачкој Паланци. Основне студије на Универзитету у Београду - Факултету политичких наука (смер новинарско-комуниколошки) уписала је 2003. године. Дипломирала је 2008. године са просечном оценом 9.23 одбравивши дипломски рад на тему „Спектакл као вид промоције политичких партија и кандидата“. Мастер студије је завршила 2014. године на Факултету политичких наука Универзитета у Београду са просечном оценом 10,00 у оквиру студијског програма

политичке науке – мастер међународне студије, модул Међународна безбедност, одбранивши мастер тезу на тему „Улога медија у секуритизацији током акције 'Сабља'“.

Након завршених основних студија, кандидаткиња је наставила професионални развој у пољу медија и комуникација у Минхену (Немачка) радећи и усавршавајући се на телевизији Скај (*Sky*). Усавршавање у области онлајн, ТВ и радио новинарства је потом наставила на Дојче Веле (*Deutsche Welle*) у Бону, Немачка. Од 2011. до 2014. године објављивала је чланке и интервјуе као аутор и дописник из Немачке за недељнике *НИН*, *Актер* и *Време*.

Од 2014. године Марина Комад ради као саветник за медије и комуникације у области политичког комуницирања. Била је, између осталог, ангажована у креирању и имплементацији више изборних кампања на парламентарним и локалним изборима. Од 2019. године кандидаткиња Комад је партнер и виши саветник консултантске куће *Three Winters* са седиштем у Минхену, Немачка. На овој позицији кандидаткиња је ангажована у пољу стратешке комуникације, односа са јавношћу и маркетинга. Од 2021. године овом делатношћу наставља да се бави паралелно и у Србији, као власник и директор агенције за консултантске услуге у области комуникација и пословања.

Кандидаткиња Комад говори енглески и немачки језик и служи се шпанским, италијанским и француским језиком.

Списак објављених радова:

Комад, М. (2018). „Однос балканизације и евроинтеграција кроз процес разградње бикултурних идентитета на простору бивше Југославије“, *Међународна политика*, Београд, ЛХИХ, бр. 1172.

Комад, М. (2025). „Елилова теза о мобилизацијској улози политичке персуазије кроз перспективу неуронске позадине мотивисаног резоновања“, ПОЛИТЕИА, Универзитет у Бањој Луци – Факултет политичких наука и Институт за политичке студије у Београду, бр. 29 (потврда о томе да је рад прихваћен за објављивање издата је од стране редакције часописа 16. јуна 2025. године).

Веће научних области правно-економских наука Универзитета у Београду, на седници одржаној 25. марта 2025. године усвојило је пријаву докторске дисертације Марине Комад под насловом *Мотивисано резоновање и ефекти политичког маркетинга – Испитивање мобилизацијске улоге политичког убеђивања по моделу Вестеновог експеримента/Motivated reasoning and the effects of political marketing: Examining the mobilizing role of political persuasion based on the model of the Westen's experiment*. Дисертација садржи 340 страна текста стандардног формата са насловним странама, резимеима и прилозима, од чега је 300 основног текста и 11 страна на којима је списак коришћених извора (укупно 210 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.

Дисертацију *Мотивисано резоновање и ефекти политичког маркетинга – испитивање мобилизацијске улоге политичког убеђивања по моделу Вестеновог експеримента/ Motivated reasoning and the effects of political marketing: Examining the mobilizing role of political persuasion based on the model of the Westen's experiment* чини тринаест поглавља (Увод, Политичка комуникација, Политичко убеђивање као функција политичке комуникације, Политичка пропаганда као организовано политичко убеђивање, Политички маркетинг као комерцијализована варијанта политичке пропаганде, Теорије о ефектима политичког маркетинга, Емоције и когниција, Мотивисано резоновање, Емоције као информације у мотивисаном политичком резоновању, Неуронаука, Мотивисано резоновање и ефекти политичког маркетинга: процедура истраживања и представљање резултата, Дискусија резултата и Закључак) која ће бити описана у наставку овог Извештаја.

У уводом делу кандидаткиња указује на тренутно стање у области истраживања којом се бави ова дисертација, формулише истраживачки проблем, као и предмет и циљ истраживања. У уводном поглављу представљен је теоријски и хипотетички оквир рада, истраживачко-методолошки оквир, као и научни и друштвени допринос истраживања. Уводни део такође садржи и опис рада по поглављима. У другом поглављу кандидаткиња представља релевантне елементе теоријског оквира из области политичке комуникације за истраживање у овом раду. У трећем поглављу кандидаткиња се бави политичким

убеђивањем као функцијом политичке комуникације, а поред дефиниције и историјских темеља теоријског развоја политичког убеђивања, кандидаткиња се у овом поглављу бави утицајем политичког убеђивања на ставове и понашање и процесом персуазивне комуникације. Четврто поглавље се односи на политичку пропаганду као организовано политичко убеђивање, а поред историјских темеља различитих интерпретација концепта пропаганде и различитих разумевања и дефиниција политичке пропаганде, у овом поглављу се прави и приказ функција и типова политичке пропаганде и основних карактеристика, са посебним освртом на Елилов концепт пропагандног процеса. Пето поглавље се бави политичким маркетингом као комерцијализованом варијантом политичке пропаганде и у овом поглављу су приказани кључни аспекти из области политичког маркетинга релевантни за предмет и истраживање дисертације. Шесто поглавље се односи на теорије ефеката политичког маркетинга, а у овом поглављу су посебно приказане теорије ефеката на ставове, теорије ефеката на понашање, као и општи приказ истраживања и теорија ефеката политичког маркетинга. У седмом поглављу кандидаткиња се бави односом емоција и когниције, а емоције и афективно процесирање се третира кроз перспективу садејства афективног и когнитивног. У осмом поглављу кандидаткиња се бави дефиницијом концепта и категоријама мотивисаног резоновања и парадигмом мотивисаног политичког резоновања. Девето поглавље је посвећено емоцијама као информацијама у мотивисаном политичком резоновању и у овом поглављу је поред односа између емоција и дедуктивног резоновања приказана теорија спремности на акцију и Вестенов неуронаучни експеримент, који се односи на неуронску основу мотивисаног резоновања. У десетом поглављу кандидаткиња се бави основним аспектима из поља неуронауке која су у вези са истраживањем. У једанаестом поглављу кандидаткиња приказује истраживачки поступак и резултате истраживања које се односи на мотивисано резоновање и ефекте политичког маркетинга. У дванаестом поглављу кандидаткиња износи дискусију резултата, а у тринаестом поглављу закључна разматрања.

2. Предмет и циљ дисертације

Предмет ове дисертације односи се на природу и домете доприноса неуронауке области политичког маркетинга и изучавање улоге мотивисаног резоновања у испитивању

ефеката политичког убеђивања. Основни циљ дисертације је да помоћу неуронаучних метода боље разумемо утицај емоција и активирања механизма мотивисаног резоновања на изучавање ефеката политичког маркетинга, односно утицаја на ставове и понашање. Применом неуронаучне методе у овом раду се тестира Елилова теза о пропагандном процесу (Ellul, 1965) по моделу експеримента који је спровео Вестен са колегама (Westen et al., 2006), а који се односи на испитивање неуронске основе мотивисаног резоновања. Полазећи од политичке комуникације као основног теоријског оквира у овом раду се допринос неуронауке пољу политичког маркетинга, дакле, истражује и кроз перспективу примене неуронауке у тестирању теза из области традиционалног изучавања пропаганде, односно политичког убеђивања. Ово се посебно односи на примену неуронауке у оним аспектима који су у тим тезама остајали на нивоу спекулативног. Дакле, у овом раду се истражује на који начин неуронаучна истраживања могу пружити одговоре о утицају на ставове и понашање појединаца изложених персуазивним порукама.

Кандидаткиња у раду истиче два истраживачка питања. Прво истраживачко питање се односи на то *како политички мотивисано резоновање утиче на ефекте политичког убеђивања*. Ово питање се односи на улогу мотивисаног политичког резоновања у изучавању ефеката политичког убеђивања, односно истражује се однос између активирања мотивисаног политичког резоновања и утицаја персуазивне политичке поруке на ставове и понашање појединаца. Ослањајући се на налазе експеримента који је спровео Вестен са колегама, посебан фокус истраживања је на утицају садејства емоција и политичког мотива у односу на утицај информација и аргументације који су садржани у поруци. Друго истраживачко питање је *могу ли подаци добијени истраживањем мотивисаног резоновања неуронаучним методама утицати на традиционално схватање персуазивног низа, односно пропагандног процеса*. Ово питање се односи на допринос неуронауке у разумевању процеса политичког убеђивања.

У теоријском делу рада кандидаткиња полази од кључних теоријских и истраживачких приступа из области политичке комуникације, политичког убеђивања и политичког маркетинга и критички их анализира у контексту идентификовања аспеката у којима неуронаука може пружити допринос овим областима. Кроз указивање на те аспекте, кандидаткиња у теоријском делу рада повезује област политичке комуникације и парадигму мотивисаног политичког резоновања са облашћу неуронауке и теоријских

приступа везаних за однос емоција и когниције, са посебним фокусом на емоције као информацију у когнитивном процесу мотивисаног резоновања и ефекте политичког маркетинга. Полазећи од налаза Вестеновог експеримента који указују на кључну улогу емоција током активирања мотивисаног резоновања под утицајем политичких порука и Вестеновог закључка да до промене ставова долази променом емоција, а не информација садржаних у порукама, кандидаткиња у теоријском делу рада на темељу тих налаза указује на то на који начин овакви налази о неуронској основи мотивисаног резоновања пружају одговоре на питања из области политичког убеђивања.

Полазећи од Елилове тезе о пропагандном процесу која се односи на то да у редоследу персуазивног низа утицај на понашање долази одмах након емитовања поруке, а да тек потом долази до евентуалног утицаја на ставове и уверења, кандидаткиња указује на то на који начин налази Вестеновог експеримента пружају смернице за тестирање Елилове тезе. Закључак да је успешно политичко убеђивање усмерено пре свега на понашање (оно што Елил означава као ортопраксију) и да се појединац у акцију и промену понашања уводи ирационалним путем, Елил заснива на спекулацији и систематизовању знања и праксе из области пропаганде као и тадашњем развоју знања из области других наука, пре свега психологије и социологије. Кандидаткиња у теоријском делу рада полази од Елиловог становишта да модерна пропаганда мора да се трансформише у складу са развојем других наука и у тај контекст смешта развој неуронауке. У раду се полази од тога да начин на који је Елил трансформисао персуазивни низ и успоставио тезу о ортопраксији, пратећи развој знања из области психологије и социологије, захтева, по истом принципу, ревидирање тог низа у односу на развој знања из области неуронауке, која се односе на политичку комуникацију.

Следећи налазе Вестеновог експеримента, кандидаткиња истражује на који начин увид у неуронску позадину мотивисаног резоновања може бити платформа за ново ревидирање персуазивног низа у односу на Елилову тезу. Кандидаткиња у теоријском делу рада прави паралеле између Елиловог спекулативног закључка о доминацији ирационалности под утицајем политичке поруке и Вестеновог закључка, на основу увида у неуронску основу мотивисаног резоновања, о доминацији емоција приликом доношења закључка. У раду се полази од тога да развој неуронауке омогућава својеврсну демистификацију онога што је Елил означио као ирационално, а то се посебно односи на

улогу емоција током активирања механизма мотивисаног резоновања. Кандидаткиња на тај начин повезује област политичке комуникације и неуронауке кроз однос између неуронске основе мотивисаног резоновања и ефеката политичког маркетинга. Из тога кандидаткиња, на основу анализе наведених теоријских приступа, предлаже допуну персуазивног низа елементом утицаја на активирање мотивисаног резоновања, односно утицаја емитоване политичке поруке на мотив и емоције појединца.

Кандидаткиња је спровела неуронаучни експеримент на узорку од 20 испитаника старости између 20 и 60 година. Будући да је сваки испитаник тестиран на четири различите теме експеримент је спроведен на укупном узорку од 80 опсервација. Експеримент је спроведен по моделу Вестеновог експеримента, с тим да је уместо магнетне резонанце примењено тестирање ЕЕГ-ом. Кључни допринос овог експеримента је у томе што је експериментални дизајн креиран тако да се увид у неуронску основу мотивисаног резоновања испитује у контексту тестирања Елилове тезе, односно за разлику од Вестеновог експеримента у овом истраживању се испитује и спремност испитаника на акцију, као и однос између мотивисаног резоновања и утицаја на промену понашања. Експериментални дизајн овог истраживања је креиран тако да пружа модел за различите аспекте испитивања неуронске реакције испитаника изложених политичким порукама, односно за широк спектар истраживања ефеката политичког маркетинга из перспективе неуронауке.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у раду

Основна хипотеза у овом раду гласи - *персуазивни ефекти политичких порука на ставове и понашање више условљени емоционалним односом према сопственим политичким мотивима, него подацима и аргументацијом садржаним у тим порукама.* Ова хипотеза полази од тога да појединац изложен персуазивној политичкој поруци одлуке доноси првенствено спрам емоција које у њему изазива његов сопствени политички мотив. Другим речима, хипотеза се односи на то да уколико је појединац изложен контрадикторним подацима у поруци и аргументацији која није у складу са његовим политичким мотивом, он одлуке о предузимању акције или евентуалној промени става

доноси спрам емоција које су одређене активирањем мотивисаног политичког резоновања. Конкретно, основна хипотеза је усмерена на објашњавање околности у којима појединац ступа у одређену акцију, односно мења или задржава одређени став, упркос изостанку рационалног основа за такву одлуку у односу на садржај политичке поруке којој је изложен.

Прва посебна хипотеза у овом раду је да *резултати Вестеновог неуронаучног истраживања улоге мотивисаног политичког резоновања у доношењу политичких одлуку потврђују тезу Жака Елила о непосредној усмерености политичког убеђивања на изазивање жељеног понашања ирационалним путем*. Ова хипотеза полази од повлачења паралела између онога што Елил означава као ирационално увођење у акцију и Вестенових налаза о доминантној улози емоција током активирања мотивисаног политичког резоновања. Дакле, у постављању ове хипотезе кандидаткиња полази од тога да налази Вестеновог експеримента потврђују тезу Елила о томе да је ефикасно политичко убеђивање усмерено на мобилизацију појединца ирационалним путем, а не на његов став рационалном аргументацијом.

Друга посебна хипотеза полази од тога да *активација мотивисаног политичког резоновања претходи фазама промене понашања и промене ставова у пропагандном низу предложеном у тези Жака Елила*. Ова хипотеза се директно односи на допринос истраживању улоге мотивисаног политичког резоновања у контексту редоследа елемената у персуазивном низу. Поред тога, кандидаткиња напомиње да Вестенови налази о неуронској основи мотивисаног политичког резоновања не само да потврђују, већ и допуњују тезу о персуазивном низу, коју је предложио Жак Елил. Ова хипотеза полази од тога да Вестенови налази да појединац одлуке о понашању и евентуалној промени става доноси под утицајем емоција које се активирају у односу на његов политички мотив говоре у прилог томе да је персуазивни низ неопходно допунити елементом мотивисаног политичког резоновања, које би се у редоследу персуазивног низа налазило пре елемената који се односе на утицај на понашање и ставове.

Прва појединачна хипотеза у овом раду говори о томе да фазе промене понашања и евентуалне промене ставова представљају рационализацију емоционалног односа појединца према његовим политичким мотивима. Ова хипотеза полази од тога да се у току пропагандног процеса рационализује емоционални однос појединца према његовим

политичким мотивима кроз акцију и формирање ставова, за разлику од Елила који је тврдио да евентуална промена става представља рационализацију претходне промене понашања. Дакле, ова хипотеза премешта фокус модерне пропаганде са изазивања акције, на изазивање емоција под утицајем активiranог мотивисаног политичког резоновања. Међутим, кандидаткиња наводи да је ова хипотеза само условно различита од Елилове тезе – будући да Елил тврди да се појединац претходно ирационално уводи у акцију, увођење мотивисаног резоновања као елемента у персуазивни низ није суштински у супротности са Елиловом тезом, већ је допуњују прецизирањем и појашњавањем процеса који се дешава пре увођења појединца у акцију.

4. Кратак опис садржаја дисертације

У уводном поглављу кандидаткиња указује на развој неуронауке у контексту примене знања из те области у области политичког маркетинга и на актуелно стање у интердисциплинарном подручју тзв. политичког неуромаркетинга. Посебно се истиче значај развоја неуронауке за поље изучавања политичког маркетинга у оним подручјима која карактерише спекулативност и мистификација појашњења утицаја на ставове и понашање под велом „ирационалности“. У том контексту отвара се питање на који начин неуронаука може пружити политичком маркетингу одговоре до којих није могуће доћи применом традиционалних техника испитивања ставова, са посебним фокусом на утицај емоција на промену ставова и понашања под утицајем персуазивне политичке поруке. У уводном поглављу кандидаткиња формулише истраживачки проблем, предмет и циљ истраживања и поставља теоријски и хипотетички оквир рада. У овом поглављу се такође дефинишу и истраживачка питања и прави општи приказ методолошког оквира и истраживачког дизајна, као и научне и друштвене оправданости истраживања.

Друго поглавље је посвећено политичком комуницирању, као најширем теоријском оквиру истраживања у овом раду. Кандидаткиња је у овом поглављу указује на различите дефиниције политичког комуницирања и предлаже његово одређење полазећи од једног од његових аспеката, односно придружујући се групи истраживача у чијем фокусу је истраживање ефеката комуницирања. На основу приказа и критике различитих дефиниција политичког комуницирања, кандидаткиња у овом поглављу издваја да његово

одређење подразумева дефинисање садржаја порука, актера, ефеката, интенционалности и усмерености ефеката на когницију, став или понашање. У овом поглављу приказани су и елементи и функције политичког комуницирања, који се посматрају и из угла примене знања из области неуронауке. Кандидаткиња наводи да елементи комуницирања у овом неуроначном истраживању омогућавају да разумемо да на неуронску активност, баш као и на комуницирање уопште, утичу мотиви испитаника, комуникациони чин кроз који му се преноси порука, као и комуникациона ситуација у којој се тај процес дешава. Позиционирајући елементе комуницирања у контекст политичке комуникације, у овом поглављу кандидаткиња нуди ширу поделу елемената политичког комуницирања, која би подразумевала субјекте комуницирања (политичке организације, медије и грађане), двосмерно комуницирање између субјеката комуницирања (кроз прилагођену форму комуникационих чинова) и ефекте политичког комуницирања (условљене комуникационом ситуацијом у којој се одвија комуникациони чин). Оваква подела представља допринос разматрању појма политичког комуницирања уопште.

Треће поглавље посвећено је политичком убеђивању као функцији политичког комуницирања и у овом поглављу кандидаткиња указује на одређења појма политичког убеђивања, као и осврт на историјске темеље развоја политичког убеђивања. Посебан фокус је на односу персуазије и утицаја на ставове и понашање, а представљени су и кључни елементи персуазивне поруке, процес персуазивног комуницирања и однос политичког убеђивања и слободне воље. Кандидаткиња у овом поглављу нуди анализу политичког убеђивања у контексту утицаја мотивисаног политичког резоновања и наводи да ако ефекти убеђивања подразумевају и активирање овог когнитивног механизма, које је усмерено и на задржавање постојећих ставова упркос суочавању са информацијама и подацима супротним том ставу, онда не можемо о персуазији говорити само у контексту ефеката који се односе на промену ставова, већ и на њихово задржавање. Правећи критичку анализу одређења појма персуазије, кандидаткиња се осврће на то да Перлофово одређење овог појма (Perloff, 2017) искључује читаво поље политичког убеђивања које је и свесно усмерено на задржавање ставова, као у случајевима када се политички актери обраћају својим подржаваоцима. Такође, указује се на то да оваква одређења искључују важан аспект ефеката политичког убеђивања који се односе на промену у понашању, односно на мобилизацијску улогу политичког убеђивања. У овом поглављу кандидаткиња

анализира однос између политичког убеђивања, мотивисаног политичког резоновања и значаја неуронаучних истраживања у овој области. Наводи да неуронаучним увидом у емотивну реакцију током процеса рационализације услед активирања механизма мотивисаног резоновања ефекат политичког убеђивања можемо сагледати и на нивоу активности неурона, наглашавајући да налази Вестеновог експеримента упућују на потребу да политичко убеђивање посматрамо не само као симболички, већ и емотивни процес. У складу са тим, кандидаткиња у овом поглављу наглашава да на ефекат политичког убеђивања не утиче само начин на који реципијент поруке тумачи значење симбола, већ и коју емоцију у њему изазива тај симбол. Правећи приказ перспектива структуре става, кандидаткиња предлаже увођење перспективе која би имала фокус на мотив, који би се надаље испитивао у односу на емоције које се активирају током процеса мотивисаног резоновања. Говорећи о структури персуазивне поруке у контексту примене неуронауке у области политичког убеђивања, кандидаткиња указује на то да је већ означавање поруке као стимулуса терминолошки усклађено и са изучавањем процеса политичког убеђивања у пољу неуронауке, а овакво запажање указује на то да је овај рад писан у духу истраживања теорије ефеката у ком се порука посматра на овај начин.

У четвртом поглављу кандидаткиња говори о политичкој пропаганди као организованом политичком убеђивању. У овом поглављу представљен је приказ историјских основа различитих тумачења појма пропаганде и рефлексивна на узроке различитих дефинисања овог појма. Говорећи о тумачењу које се односи на деловање на подсвест, кандидаткиња подвлачи да такво редуковање схватања пропаганде у потпуности игнорише поље и тзв. рационалне пропаганде и односи се само на одређене пропагандне технике, као и да такво тумачење игнорише да је и деловање на подсвест често само део комплекснијег когнитивног процеса. Кандидаткиња наводи пример активирања механизма мотивисаног политичког резоновања као показатељ да појединац може имати подсвесну реакцију и на одређене елементе политичке поруке којој је директно изложен, а не само на стимулусе које не региструје свесно. У овом поглављу кандидаткиња говори и о функцијама и врстама политичке пропаганде, а посебан осврт прави на улогу рационализације у контексту ефеката пропаганде наводећи да процес рационализације заправо представља производ активирања механизма мотивисаног резоновања, односно да мотив појединца одређује смер и динамику рационализације, која следи након

предузимања акције. Дакле, кандидаткиња анализира појам пропаганде и основне теоријске приступе из ове области и кроз перспективу улоге мотивисаног резоновања и мобилизацијске улоге политичког убеђивања, доводећи на тај начин у везу поље пропаганде и увида у неуронску основу механизма мотивисаног резоновања. У овом поглављу кандидаткиња говори о Елиловом тумачењу пропаганде, анализирајући у контексту истраживања овог рада начин на који је он одредио спољашње и унутрашње карактеристике пропаганде, као и начин на који је он дефинисао пропагандни процес. У овом поглављу кандидаткиња указује на везу између Елилове тезе и Вестенових истраживања и наводи да неуронаучна тестирања Елилове тезе не могу дати потпун одговор на питање да ли заиста успех пропаганде зависи од утицаја на понашање, а не на став, јер то не захтева само „превод“ података о неуронској активности на језик политичке комуникације, већ и позиционирање тих налаза у шири фонд знања из ове области. Кандидаткиња указује на паралеле између Елилових тумачења и Вестенових неуронаучних истраживања и приказује аргументацију за оправданост питања да ли развој неуронауке у 21. веку може бити покретач новог поимања пропаганде на начин на који је то био развој психологије и социологије у време када је Елил изнео свој концепт модерне пропаганде. Осврћући се на резултате Вестеновог експеримента који указују на кључну улогу емоција, у овом поглављу кандидаткиња говори и о оправданости постављања питања да ли је заправо Елилово „поље подсвесног“ могуће изједначити са Вестеновим „пољем емоција“ и да ли су заправо емоције то „подсвесно“ које се потом рационализује у форми и на начин који намеће ефекат отуђења, о ком говори Елил, а да акција произилази из такве врсте рационализације. Следећи аргументацију за оправданост оваквих питања кандидаткиња наводи да је потребно тестирати однос мотивисаног резоновања у контексту рационализације и мобилизацијске улоге политичког убеђивања кроз перспективу Елиловог низа пропагандног процеса у ком акција, односно ортопраксија заузима централно место. Кандидаткиња се у овом поглављу бави и логиком политичке пропаганде, као и психолошким ефектима политичке пропаганде на начин на који их тумачи Елил.

Полазећи од политичке комуникације као најширег појма у теоријском оквиру овог рада, преко политичког убеђивања и политичке пропаганде као ужих појмова, у петом поглављу је реч о најужем појму у овом низу – политичком маркетингу као

комерцијализованој варијанти политичке пропаганде. Након историјата развоја политичког маркетинга и елемената одређења и врста политичког маркетинга, кандидаткиња се у овом поглављу бави и теоријским основама, вредносном оријентацијом као основном стратегија политичко-пропагандног деловања и начелом ефикасности политичког маркетинга. Говорећи о компарацији између политичког и комерцијалног маркетинга, кандидаткиња истиче да је једна од разлика политичког у односу на економско тржиште у томе што се „купци“ политичке робе на другачији начин везују за робу коју „купују“, самим тим што је у време кампање већина „купаца“ већ донела одлуку. Закључује да тако и позиционирање не наилази на неутралне купце који одлуке доносе водећи се само логиком економске рационалности, већ и мотивисаним резонувањем. Говорећи о политичком маркетингу у контексту Елилове тезе, кандидаткиња наводи да иако Елил ниједног тренутка не користи термин „политички маркетинг“ заправо указује на темеље његовог настанка. Кандидаткиња у овом поглављу наводи да је Елилов рад један од примера који показује на који начин је политички маркетинг настајао као резултат анализирања слабости традиционалне пропаганде и тенденција ка новим концептима, који су вођени пре свега тежњом ка изналажењу модела који повећавају ефикасност политичко- пропагандног деловања.

Шесто поглавље посвећено је теоријама о ефектима политичког маркетинга, при чему су посебно анализирани теорије о ефектима на ставове (теорије о максималним и теорије о ограниченим ефектима на ставове) и теорије о ефектима на понашање. Говорећи о односу политичког маркетинга и неуронауке, кандидаткиња у овом поглављу наводи да већ постављање истраживања ефеката политичког маркетинга у бихевиористичке оквире стимулуса и реакције је у најранијој фази истраживања ефеката отворило пут за истраживање односа стимулуса и реакције и применом неуронаучних метода, које су тек много касније развијене. Наводи да се у том смислу може рећи да се и неуронаучна истраживања у овој области посредно ослањају на бихевиоралну епистемолошку парадигму, полазећи од основног питања на које је усмерен бихевиорални приступ у социјалној и политичкој анализи – зашто се људи понашају на одређени начин? На трагу оваквог приступа у овом поглављу се указује на најшири истраживачки оквир којим се кандидаткиња водила у овом истраживању.

Седмо поглавље посвећено је односу емоција и когниције у контексту истраживања улоге мотивисаног резоновања и неуронске основе тог когнитивног процеса у персуазивном низу. На почетку овог поглавља кандидаткиња даје приказ основних теорија емоција, при чему посебно анализира филозофске, психолошке и социолошке теорије емоција. У овом поглављу кандидаткиња се такође бави и врстама емоција, са посебним фокусом на базичне емоције, односно на биолошку основу емоција. У поглављу је такође приказан и концепт емоционалне епизоде и афективног процесирања. Говорећи о хипотези о примату афекту и уопште афективног процесирања, у овом поглављу се приказује рефлексија тих концепата на пољу политичког убеђивања и политичког маркетинга и доводи у везу са налазима Вестеновог експеримента. Кандидаткиња повлачи паралелу на пољу политичког убеђивања између Зајонкове хипотезе о примату афекта (Зајонс, 1980) и његовог становишта да афекат може да претходи когнитивном процесирању и Елилове тезе о ирационалном уласку у акцију појединаца под утицајем политичке поруке. Наводи да постоји оправданост за повлачење паралеле између онога што бисмо код Елила могли означити као примат ирационалног у утицају на понашање и Зајонковог примата афекта, али указује и на паралеле са резултатима Вестеновог експеримента који указују на кључну улогу емоција током активирања когнитивног процеса мотивисаног резоновања. Кандидаткиња наводи да је између ове три тезе – Елилове, Зајонкове и Вестенове, насталих у различитим периодима и различитим областима (политичка комуникација, психологија и неуронаука), могуће идентификовати нит која их повезује на начин да следећа допуњује претходну. У овом поглављу кандидаткиња говори и о мерењу емоција и методама којима се може испитивати утицај емоција на политичко одлучивање, наглашавајући да се ради о у мањој или већој мери добијању посредних података који у комбинацији са другим подацима више указују на одређену емоцију, него што прецизно детектују емоцију и њен извор и начин на који је она утицала на когитивно процесирање информација. Уводећи и неуронаучне методе у контексту мерења емоција, у овом поглављу се приказује и општи преглед делова мозга који су задужени за емоције, који се смешта у оно што кандидаткиња означава као неуронаучну потрагу у овој области за емотивним мозгом. Наглашава да та потрага није дошла до краја, али да је развој неуронаучних метода омогућио увид у неуронске основе емоционалних реакције и детектовање тзв. емоционалних мрежа у мозгу, што умногоме доприноси пољу

истраживања утицаја емоција на политичко одлучивање. Говорећи о односу емоција и когниције кандидаткиња истраживање у овом раду смешта у теоријске оквире у којима се тај однос посматра као однос садејства, а не одвојених процеса. У овом поглављу се приказује и категоризација емоционалног стимулуса и наводи се да по критеријумима Елилове ортопраксије, ефекат пропаганде (или политичког маркетинга) зависи од успешног позиционирања емоционалног стимулуса који ће појединца водити нагонски ка акцији, а на том путу ће бити имун на све информације које нису у складу са његовим циљем. Однос емоција и когниције у контексту мотивисаног резоновања у овом поглављу се анализира кроз представљање утицаја емоција на више нивое когниције.

У осмом поглављу овог рада реч је о мотивисаном резоновању. Кандидаткиња на почетку овог поглавља представља дефинисање овог појма и нуди поделу фактора који су заједнички за већину дефиниција мотивисаног резоновања – несвесност, дугорочна и радна меморија, имплицитни и експлицитни ставови, пристрасност, рационализација и утицај емоција. У овом поглављу такође су приказане и категорије мотивисаног резоновања и указано је разлике између циљева тачности и усмерених циљева или циљева следбеника, којима се појединци воде у закључивању под утицајем мотивисаног резоновања. Посебан део посвећен је парадигми мотивисаног политичког резоновања, која представља један од кључних фокуса теоријског оквира овог истраживања, као и тзв. JQP моделу (Lodge & Taber, 2013) процесирања полититичких информација. Кандидаткиња се у овом поглављу бави и приказом концепта тзв. афективне преломне тачке (Redlawsk, Civettini & Emmerson, 2010), односно услова под којима престаје дејство мотивисаног резоновања. Овај концепт се заснива на становишту да када количина опречних информација почне у појединцу да изазива анксиозност, механизам афективне интелигенције сугерише да може доћи до преломне тачке у којој појединац избегавајући негативну емоцију почиње више да се окреће циљевима тачности, односно престаје дејство мотивисаног резоновања. Кандидаткиња, међутим изводи закључак да чињеница да на одабир циљева, односно правца закључивања и у том случају утиче емоција сугерише да се не ради о престанку мотивисаног резоновања, већ само његовом другом облику под утицајем новог мотива који се јавља у циљу избегавања анксиозности. У посебном делу овог поглавља кандидаткиња се бави односом политички мотивисаног резоновања и изборне мотивације.

Девето поглавље у овом раду посвећено је емоцијама као информацијама у политички мотивисаном резонувању. На почетку поглавља кандидаткиња прави општи приказ студија које се баве односом емоција и дедуктивног резонувања, смештајући однос емоција и мотивисаног резонувања у шири контекст и посебно се бавећи односом инциденталних и интегралних емоција и дедуктивног резонувања. У контексту истраживања у овом раду које се тиче испитивања мобилизацијске улоге политичког убеђивања по моделу Вестеновог експеримента, кандидаткиња у овом поглављу прави посебан осврт на теорију спремности на акцију и на истраживање неуронске основе мотивисаног резонувања, које су спровели Вестен и његове колеге. У овом поглављу су детаљно приказани експериментални дизајн и налази овог експеримента, који су послужили као основ за креирање експерименталног дизајна за неуронаучни експеримент који је спроведен у оквиру овог рада. Посебан фокус стављен је на Вестенов закључак, до ког је дошао на основу налаза спроведеног експеримента, да је политички мозак заправо емотивни мозак и да до промена ставова појединаца долази променом емоција које у њима изазива одређена политичка порука, а не променом информација које та порука садржи.

Десето поглавље посвећено је неуронауци и у овом поглављу кандидаткиња представља основне теоријске концепте који су релевантни за тумачење резултата и разумевање истраживачког приступа у овом раду. Поглавље полази од одређења појма и приказа основних метода неуронауке. Будући да се у овом раду спроводи експеримент применом ЕЕГ-а (електроенцефалографије) кандидаткиња ову методу смешта у шири спектар неуронаучних метода, појашњавајући њене предности и мане у односу на друге методе. У том смислу значајно је указати на то да је управо примена ЕЕГ-а једна од разлика у односу на Вестенов експеримент, у ком је примењено испитивање неуронске основе мотивисаног резонувања помоћу магнетне резонанце. Кандидаткиња у овом поглављу објашњава да је у односу на магнетну резонанцу мана ЕЕГ-а у том што има мањи ниво просторне резолуције, односно није могуће прецизно детектовати који делови мозга су активирани, али је предност у већој темпоралној резолуцији, односно мерењу неуронске активности у реалном времену у односу на излагање стимулусу. Посебан део поглавља посвећен је приказу основних теоријских поставки когнитивне неуронауке и месту емоција у овој области у контексту „партнерског“ односа емоција и когниције. У складу са тим посебно је приказан однос когнитивне неуронауке и емоција, као и однос

когнитивне неуронауке са концептима релевантним за истраживање у овом раду – политичком психологијом и неурополитиком, меморијом, пажњом и емоцијама. Последњи део овог поглавља бави се теоријом афективне неуронауке Јака Панксепа (Panskepp, 1998), при чему је кандидаткиња посебно представила концепт који се односи на неуростатику и неуродиманику, указујући на то да неуронаучно истраживање афекта и емоција подразумева и истраживање у контексту анатомије мозга, али и хемијских и електричних процеса комуникације између неурона. Овај приказ је у улози појашњавања позиције мерења реакција испитаника помоћу ЕЕГ-а у овом истраживању у односу на шири контекст могућности које пружа примена неуронаучних метода у овој области, али и указивања на разумевање неопходности комплементарног тумачења неуронаучних резултата кроз аспекте примене више различитих неуронаучних метода, као и примене традиционалних техника. Другим речима, кандидаткиња полази од тога да примена неуронауке, а поготово само једне неуронаучне методе, не може заменити традиционалне технике, нити пружити коначне одговоре на питања која се постављају у области ефеката политичког маркетинга и политичког убеђовања, али омогућавају јединствен увид у реакције испитаника и отварање новог нивоа анализе реакција појединаца који нас свакако приближавају тим одговорима.

У једанаестом поглављу кандидаткиња представља поступак и резултате истраживања. У овом поглављу детаљно је приказан експериментални дизајн, начин регрутовања испитаника, сам ток експеримента као и софтверска архитектура која је израђена посебно за прикупљање и обраду резултата овог експеримента. У овом поглављу су такође представљене и карактеристике ЕЕГ уређаја који је коришћен током експеримента. У другом делу поглавља представљени су резултати истраживања који се односе на промене у емотивно-когнитивним стањима и можданим таласима (делта, тета, алфа, бета, гама) под утицајем стимулуса, односно различитих варијанти политичких порука које су испитаницима приказиване на слајдовима. У овом поглављу такође су приказани резултати регрутационог испитивања и интервјуа који је са испитаницима кандидаткиња водила након експеримента.

У дванаестом поглављу приказана је дискусија резултата. Кандидаткиња је указала на то да је помоћу примењеног експерименталног дизајна добијено обиље података, а да анализа свих добијених података превазилази оквире овог рада. У складу са тим, понуђене

су смернице за даља истраживања у овој области на основу добијених резултата, а у овом поглављу селектовани су они резултати који су релевантни за постављени хипотетички оквир. Добијени резултати су показали да је експериментални дизајн адекватно постављен у односу на хипотезе, односно да је на овај начин могуће тестирати постављене хипотезе. Из тога произилази да су резултати показали да је примена ове неуроначне методе и постављеног модела истраживања прилагођена истраживању улоге мотивисаног политичког резоновања у контексту испитивања елемената и њиховог редоследа у персуазивном низу. У складу са тим, резултати су показали да је могуће на овај начин неуроначним путем тестирати Елилову тезу о ортопраксији, односно испитивати мобилизацијску улогу политичког убеђивања.

Тринаесто поглавље посвећено је закључним разматрањима у којима кандидаткиња дискутије добијене резултате у односу на постављена истраживачка питања и хипотезе. Кандидаткиња закључује да готово све анализе спроведене на основу резултата ове студије потврђују основну хипотезу да су персуазивни ефекти политичких порука на ставове и понашање више условљени емоционалним односом према сопственим политичким мотивима, него подацима и аргументацијом садржаним у тим порукама. Кандидаткиња такође у закључним разматрањима констатује да су спроведене анализе потврдиле и две посебне, као и појединачну хипотезу. Коначни закључак који изводи је да су налази овог истраживања у великој мери потврдили Елилову тезу, с тим да су указали на то да се начин на који Елил тумачи утицај на понашање појединца може односити и на утицај на ставове, при чему кандидаткиња нуди модел по ком се, посредством активирања мотивисаног резоновања, утицај на ставове рефлектује на утицај на понашање.

Последња два поглавља се односе на библиографију и прилоге. У прилозима се налази садржај слајдова који су испитаницима приказивани током експеримента, демографски подаци испитаника и њихови ставови пре тестирања у вези са темама које су им приказиване током експеримента, дескриптиви селектованих анализа и сагласност коју су испитаници потписивали пре него што су приступили тестирању помоћу ЕЕГ.

5. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Резултати истраживања у докторској дисертацији *Мотивисано резоновање и ефекти политичког маркетинга: Испитивање мобилизацијске улоге политичког убеђивања по моделу Вестеновог експеримента/ Motivated reasoning and the effects of political marketing: Examining the mobilizing role of political persuasion based on the model of the Westen's experiment* представљају вишеструк допринос пољу истраживања ефеката политичког убеђивања на ставове и понашања појединца. Ово истраживање се може означити као научни искорак у примени неуронауке у сврху тестирања класичних теза у области политичког убеђивања, а у оквирима домаће научне заједнице представља пионирски подухват. Експериментални дизајн примењен у овом раду и начин на који је тај дизајн модификован у односу на модел Вестеновог експеримента, на основу ког је креиран, пружа платформу за широк спектар испитивања не само улоге мотивисаног резоновања, већ и ефеката политичког убеђивања уопште. Кандидаткиња је овим радом понудила нови модел за испитивање персуазивног низа на основу анализе неуронске реакције испитаника и пружила смернице за даља истраживања у овој области.

Потврђене хипотезе представљају значајан допринос разумевању начина на који политичке поруке утичу на ставове и понашање појединаца. Ово истраживање не нуди у том смислу само допринос постојећем фонду знања из ове области, већ и отварају нову димензију у примени неуронауке у пољу истраживања ефеката политичког маркетинга. На основу овог истраживања кандидаткиња је не само понудила и нови модел персуазивног низа, допуњујући тај низ утицајем на мотив и активирање мотивисаног резоновања код појединаца, већ и додатна појашњења о утицају на ставове и понашање. Такође, допринос представља и то што је на основу налаза ове студије кандидаткиња понудила и смернице у вези с тим на који начин примена неуронауке у испитивању персуазивног низа може бити употребљена не само за разумевање утицаја поруке на ставове и понашање, него и прилагођавање поруке на основу анализе емоционално-когнитивних стања.

Кандидаткиња је у овом раду показала висок ниво познавања релевантне литературе и разумевања начина на који критички приступ изнетим теоријским приступима идентификује улогу неуронауке у области политичког комуницирања. Резултати обраде података добијених у овом истраживању, поред тога што доприносе

потврђивању постављених хипотеза, дају И важан допринос у смислу да је у контексту испитивања мобилизацијске улоге политичког убеђивања кључно не само познавање мотива појединца, већ и начина на који активирање мотивисаног резоновања успоставља емоционално-когнитивне обрасце реакција у односу на тај мотив. Кључни допринос овог истраживања огледа се у предлогу допуне персуазивног низа кога је предложио Жак Елил почетком друге половине прошлога века елементом мотивисаног резоновања, односно начина на који емитована порука утиче на активирање овог когнитивног механизма и на корекцију редоследа елемената. Посебно су значајни резултати који указују на отпорност емоционално-когнитивних образаца који се успостављају под утицајем активирања мотивисаног резоновања непосредно након емитовања поруке. У складу са анализама генерисаних података овог истраживања, кандидаткиња је понудила нове перспективе изучавања улоге мотива у области ефеката политичког маркетинга.

6. Закључак

Докторска дисертација *Мотивисано резоновање и ефекти политичког маркетинга: Испитивање мобилизацијске улоге политичког убеђивања по моделу Вестеновог експеримента/ Motivated reasoning and the effects of political marketing: Examining the mobilizing role of political persuasion based on the model of the Westen's experiment* кандидаткиње ма Марине Комад представља оригинално научно дело написано у складу са претходно одобреном пријавом. Полазећи од оцене остварених резултата и научног доприноса овог истраживања, налазимо да ова докторска дисертација има карактеристике вредног научноистраживачког подухвата у процесу чије израде се кандидат у потпуности руководио правилима научног истраживања. На основу прегледа докторске дисертације чланови Комисије изводе закључак да је ма Марина Комад 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,
7. јула 2025.

Комисија:

Проф. др Вања Ковић

Доц. др Никола Јовић

Проф. др Синиша Атлагић
(ментор)
