	ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ	Број:
	ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ	10/4-17
		Датум:
		18.11.2015.

Наставно-научном већу Филозофског факултета Универзитета у Нишу
подносимо следећи извештај:

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ:

1. Састав комисије:

1. Др Никола Божиловић, ред. проф.
2. Др Бранислав Стевановић, ред. проф.
3. Др Јасмина Петровић, ванр. проф.

2. Одлука Већа департмана за социологију број 10/4-5 од 26.06.2015.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

1. Име, име једног родитеља, презиме:

___ Андрија (Небојша) Цветковић _____

2. Година уписа на мастер академске студије

2013/2014.

3. Назив студијског програма

Мастер академске студије социологије

III НАСЛОВ – МАСТЕР РАДА:

Потрошња као облик симболичке комуникације међу средњошколцима

IV ПРЕГЛЕД -МАСТЕР РАДА:

Мастер рад кандидата Андрије Цветковића написан је на 66 страна, формата А4. Рад садржи *Увод* (стр. 2-4), три главе са одговарајућим поглављима, плус *Закључна разматрања* и *Литература*. *Теоријски приступ проблему* (4-34) урађен је кроз три поглавља: Развој друштвене мисли о потрошњи (4-14), Симболичко значење потрошње (14-25) и Средњошколци у потрошачком систему (25-34). *Методолошки приступ проблему* (34-38) наслов је другог дела, у коме се одређују предмет и проблеми истраживања, циљ и задаци истраживања, а онда хипотезе, методе, технике, узорак и инструменти истраживања, уз систематизацију и анализу емпиријског материјала. Трећи део, насловљен као *Резултати истраживања и интерпретација резултата* (39-62), представља осврт на резултате анкетног истраживања и дубинских интервјуа, са одговарајућом интерпретацијом. Анализа и интерпретација дате су кроз 9 табела и 7 графикона, уз две одговарајуће илустративне фотографије. На крају овога мастер рада изложена су *Закључна разматрања* (62-65) и попис релевантне *Литературе* (65-66).

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА -МАСТЕР РАДА:

У првом (теоријском) делу, најпре се излаже развој друштвене мисли о потрошњи, коју (мисао) аутор сагледава кроз три фазе. Прва, класична, фаза укључује мислиоце попут Маркса, Вебера, Диркема и Зимела. Друга фаза односи се на период од завршетка другог светског рата до почетка 70-их година, а најистакнутији представници су теоретичари Франфуртског круга. Последња фаза, која траје и данас, обухвата период у коме преовладава мишљење да потрошња постаје фундаментална одредница друштва (Бодријар, Бурдије, Кемпбел, Рицер, Чејни и други). Карактеристику овог дела рада представља ауторово настојање за концептуализовањем једне *социологије потрошње*, у којој се потрошња изучава као друштвени процес, потрошачи представљају као друштвена група, а тржиште схвата као друштвени однос (стр. 8). Аутор јасно износи претпоставку од које полази у раду, а која гласи да је потрошња уједно начин социјалне интеграције у потрошачки систем који формира савремено друштво, у коме се манифестује потреба за разликовањем. У наставку овога теоријског дела кандидат пише о симболичком значењу потрошње, то јест културним претпоставкама савременог потрошачког друштва. Позивајући се на Веблена, Бодријара, Ричера, Баумана, кандидат долази до важних закључака, попут оног да кроз приказивање објеката потрошње индивидуе стичу престиж, идентитет и положај, а да само трошење представља облик комуникације која садржи читав низ порука. Поглавље у коме се говори о средњошколцима у потрошачком систему теоријски нас уводи у централни проблем истраживања у овоме раду, којим се жели показати да потрошачка култура представља облик симболичке комуникације, као и начин обликовања личног и друштвеног идентитета средњошколске омладине. Преко кодекса облачења и куповине брендираних производа (мобилни телефон, парфем и остало) средњошколци као потрошачи бирају робу на основу значења које она има, а која је најприближнија њиховом концепту сопства. У културном контексту, њима је важнији назив бренда од самог производа јер он представља статусни симбол. Пошто се бренд повезује са сопством, одећа која се купује представља симбол којим појединац (овде средњошколац) изражава или конструише одређени културни идентитет.

У делу који се односи на *методологију истраживања* кандидат систематски одређује предмет и образлаже избор метода истраживања. Предмет истраживања у овоме раду јесте потрошња као облик симболичке комуникације међу средњошколцима. Циљ истраживања произлази из самог проблема и предмета истраживања. Жели се испитати како се код средњошколаца кроз потрошњу испољавају социјални односи, како припадници ове омладинске друштвене групе користе робу да



ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

Број:

10/4-17

Датум:

18.11.2015.

би створили друштвене везе и назначили разлике. Кандидат издваја шест кључних задатака истраживања који се генерално групишу око значења која се приписују предметима куповине и представљања свог друштвеног статуса. У том смислу кандидат поставља више хипотеза, од којих он као главну истиче ону да је потрошња данас постала један вид симболичке/знаковне комуникације, као и значајно средство у креирању сопства. Ту претпоставку он проверава додатним хипотезама, које се тичу средњошколаца, предмета њихове куповине и откривања њихових симболичких значења. Истраживање је спроведено мешовитим обликом квалитативне и квантитативне методе, а од техника су коришћене анкета и дубински интервју.

1. ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Почетне хипотезе истраживања су потврђене.

Из општих резултата анализе истраживања, може се закључити да средњошколци гардероби и мобилним телефонима приписују одређена симболичка значења и повезују их са сопственим идентитетом. У резултатима истраживања приметна је тенденција велике већине средњошколаца да се преко потрошње пре свега дистанцирају, разликују од околине. Али не треба занемарити ни улогу социјалне интеграције јер око 70% испитаника сматра да околина има негативна мишљења о особи која има стару и превазиђену гардеробу, као и телефон. А како средњошколци покушавају да се позиционирају што боље у друштву, јасно је да је потрошња један од неминовних начина. То међутим ствара потешкоћу за њих, јер они који не могу да испрате темпо потрошачке културе, бивају гурнути у страну, и суочавају се са проблемом интеграције и друштвеног прихватања.

Према резултатима истраживања, потрошачи одбацују одређене начине облачења јер тако избегавају асоцијације које се приписују одређеним појединцима или групама којима не желе да припадају. Истраживање показује да одређени број средњошколаца преко гардеробе и телефона које поседује ствара друштвене везе и разлике.

Анализом прикупљених података идентификоване су значајне карактеристике средњошколске омладине у потрошачком друштву. Узевши све наведено у обзир, кандидат закључује да већина испитаника тј. ученика средњих школа у Пироту, потрошњу користи као облик симболичке комуникације. Док средњошколци троше (купују) добра, налазе се у процесу самодефинисања. У складу са тиме, потрошњу користе у циљу стварања дистинкције или социјалне интеграције, и као средство у изградњи свог појединачног као и групног идентитета.

2. ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање модела потрошње код омладине спроведено је на подручју Пирота у току месеца јуна 2015. године, код ученика трећег разреда средњих школа. Истраживање је било на узорку величине 123 испитаника, од чега ученика Гимназије (32), Економске (33) и Техничке школе (58). За обраду података, кандидат је користио компјутерски програм за статистичке анализе СПСС Статистик 20.0. (*Statistical Package for the Social Sciences*). Резултати су приказани табеларно и у графиконима. Хипотезе су тестиране примереним аналитичким процедурама. Закључци истраживања темеље се преваходно на резултатима спроведене анкете, а одговори испитаника добијени интервјуисањем углавном су илустративне природе. Једна од малобројних примедби Комисије односи се на факат да у раду недостају прилози - инструменти које је кандидат користио за истраживање.

3. КОНАЧНА ОЦЕНА - МАСТЕР РАДА

Мастер рад ПОТРОШЊА КАО ОБЛИК СИМБОЛИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ МЕЂУ СРЕДЊОШКОЛЦИМА испуњава најважније критеријуме које подразумева једно теоријско-емпиријско истраживање. У раду су јасно одређени циљеви и задаци, а у вези са њима постављене су хипотезе. Подаци добијени анкетањем и дубинским интервјуом од ученика средњих школа у Пироту статистички су обрађени. Прикупљени подаци омогућили су тестирање постављених хипотеза, анализу и интерпретацију. Кандидат Андрија Цветковић препознао је

значај једног феномена и његовог присуства у савременом свету и у нашем друштву. Будући да се ради о феномену чије је истраживање у домаћој науци занемарено, а с обзиром на теоријски и методолошки приступ који га обележава, овај рад представља оригиналан и вредан научни допринос, пре свега, културносоциолошком третману симболичког односа према потрошњи.

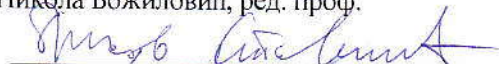
VI ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене тезе, комисија предлаже Наставно-научном већу Филозофског факултета у Нишу да прихвати мастер рад Андрије Цветковића под насловом ПОТРОШЊА КАО ОБЛИК СИМБОЛИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ МЕЂУ СРЕДЊОШКОЛЦИМА и да кандидату одобри јавну одбрану.

ПОТПИС ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ



Др Никола Божиловић, ред. проф.


Др Бранислав Стевановић, ред. проф.


Др Јасмина Петровић, ванр. проф.