**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 Јелене Вујановић под насловом ***Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020).*** Након прегледа рада, Комисија у саставу проф. др Милан Јовановић, редовни професор Универзитета у Београду - Факултета политичких наука, проф. др Душан Спасојевић, редовни професор Универзитета у Београду - Факултета политичких наука и др Петар Матић, научни сарадник Института за политичке студије у Београду, подноси Наставно-научном већу Факултета следећи

# Извештај
# о прегледу и оцени докторске дисертације

## 1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Јелена Вујановић рођена је 25. маја 1993. године у Новом Граду, у Републици Српској. Основне студије политикологије уписала је 2011. године на Универзитету у Београду - Факултету политичких наука и завршила их 2015. године са просеком 9,37. Мастер студије на Факултету политичких наука у Београду, смер политикологија – избори и изборне кампање, завршила је 2017. године (са просеком 9,85), одбранивши мастер рад на тему „Улога интернет сајта у представљању политичких партија на парламентарним изборима у Србији 2016. године“ са највишом оценом, под менторством проф. др Синише Атлагића. Исте године уписује докторске студије на Универзитету у Београду - Факултету политичких наука током којих је, у периоду од 2020. до 2022. Године, била стипендирана од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Током професионалне каријере Вујановић је, између осталог, била ангажована као стручни сарадник у Министарству за економске односе и регионалну сарадњу Владе Републике Српске и као консултант за односе са јавношћу и политички маркетинг неколико политичких субјеката и локалних самоуправа у Србији и Републици Српској. Од 2023. године Јелена Вујановић ради на Институту за политичке студије у Београду у звању истраживача-сарадника. Њена област интересовања су политички маркетинг, изборне кампање, политичко комуницирање и организација политичких партија.

У оквиру области којима се бави објавила је деветнаест научних и стручних радова и учествовала на научним конференцијама од националног и међународног значаја.

***Списак објављених радова:***

- Vujanović, Jelena, and Siniša Atlagić. 2025. "Elections in Serbia: Campaign Strategies in the Shadow of Polarization." in *Super izborna 2024. godina,* eds. Dušan Vučićević and Marko Veković, 35–53. Beograd: FPN i Čigoja štampa.
- and Milena Pešić. 2025. „Bitka na Košarama 25 godina poslije: Medijska i politička slika." *Politika nacionalne bezbednosti* 3/2025 (online first).
- Pešić, Milena, and Jelena Vujanović. 2025. "Politički marketing i demokratija: Kritička promišljanja." *Politička revija* 3/2025 (online first).
- Vujanović, Jelena. 2024. "The film industry and election campaigns." In: *Film and Politics*, ed. Ivan Matić. Institute for Political Studies, Belgrade, 347-361.
- Stanković Pejnović, Vesna i Vujanović, Jelena. 2024. „Analitički centri kao faktor oblikovanja javnih politika." U: *Analitički centri - uloga u kreiranju javnih politika u Srbiji - tematski zbornik*, ur. Nada Raduški, 9–31. Institut za političke studije, Beograd.
- Vujanović, Jelena i Perišić, Nikola. 2024. „Mediji bez adekvatnog nadzora: uloga REM-a u monitoringu izbornih kampanja u Srbiji." In: *Perspektive političkih nauka u savremenom društvu: zbornik radova*, ur. Nenad Spasojević i Andrea Matijević. 141–161. Institut za političke studije, Beograd.
- Vujanović, Jelena. 2023. "Bosnia and Herzegovina as a weak state." *Baština* 61, 193-205.

- Vujanović, Jelena. 2023. "(Ne)sprovodivost presude Sejdić-Finci." *Arhiv za pravne i društvene nauke* 118(4), 121–139.
- Vujanović, Jelena. 2023. "Arčibald Rajs u srpskim medijima i srpskom društvu: nekad i sad." *Arčibald Rajs: život, reč, nasleđe*, 109-124. Beograd: Institut za političke studije.
- Станковић Пејновић, Весна и Вујановић, Јелена. 2023. „Структуре неправедности и политике признања." *Администрација и јавне политике* 1/2023, 63-79.
- Vujanović, Jelena. 2022. "Publicitet u medijima i odnosi sa javnošću kao element strategije političkog marketinga partija i kandidata za parlamentrne i predsedničke izbore 2022. godine." *Srpska politička misao - specijal* 4/2022, 127-151.
- Vujanović, Jelena. 2021. "Mim stranice kao lideri javnog mnjenja u izbornoj kampanji za izbore u Crnoj Gori 2020. godine." *Baština* 54, 341-353.
- Vujanović, Jelena. 2021. "Politički marketing – stanje discipline i otvorena pitanja." *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 26, 99-119.
- Vujanović, Jelena, i Dajić, Milan. 2022. „Poslovni i politički marketing - odnos i otvorena pitanja." *Noema* 10, 27-43. Banja Luka.
- Vujanović, Jelena. 2021. "Izborna kampanja Alternative za Njemačku 2017. godine - Gerila marketing u funkciji mehanizma sugestije i podražavanja." U zborniku *Studenti u susret nauci - STES2021*, 209-222. Banja Luka.
- Vujanović, Jelena. 2020. "Mim stranice na društvenim mrežama kao oblik gerila političkog marketinga u izbornoj kampanji u Crnoj Gori 2020. godine." U zborniku *Studenti u susret nauci - STES2020*. Banja Luka.
- Vujanović, Jelena. 2019. "Elementi političkih ideologija u pjesmama Alekse Šantića." *Baština* 49, 61-72.
- Vujanović, Jelena. 2019. "Sajtovi političkih partija u Srbiji u izbornim kampanjama 2016. i 2017. godine." *Politička revija* 61(3), 209–227.
- Vujanović, Jelena. 2019. "Uloga REM-a u monitoringu izbornih kampanja u Srbiji - izborne kampanje 2016, 2017. i 2018. godine." Administracija i javne politike 2/2019, 91-110.

- Vujanović, Jelena. 2019. “Izbori za članove Predsjedništva BiH i mogućnosti primjene presude Sejdić-Finci”. U zborniku Studenti U Susret Nauci - STES2019. Banja Luka.

Веће научних области правно-економских наука Универзитета у Београду, на седници одржаној 30. марта 2021. године усвојило је пријаву докторске дисертације Јелене Вујановић под насловом *Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)*. Дисертација садржи 270 страна стандардног формата са насловним странама, резимеима и прилозима, од чега је 226 страна основног текста и 24 стране на којима је списак коришћених извора. Дисертација је технички 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.

Дисертација *Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)* подељена је у три дела.

Први део чине Увод, шест поглавља - Политички маркетинг, Модел тржишно оријентисане партије, Компаративна истраживања и фактори од утицаја на могућност примене Модела тржишне оријентације, Могућности примене модела према чиниоцима који утичу на позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији, Елементи тржишне оријентације у позиционирању политичких партија на политичком тржишту у Републици Србији - и Закључак и Литература. Сва поглавља ће бити детаљно описана у наставку овог Извештаја.

У Уводу кандидаткиња представља предмет и циљ, те хипотетички и методолошки оквир истраживања. У другом поглављу ауторка се бави историјатом развоја и теоријским приступима политичком маркетингу ситуирајући сопствено истраживање у холистички приступ, те указује на критике и отворена питања у вези са овим темама. У трећем поглављу Вујановић упоређује различите експланаторне моделе политичког маркетинга усмеравајући фокус истраживања на Модел тржишно оријентисане партије. У овом поглављу кандидаткиња детаљније представља типове партија и фазе политичког

маркетинга у оквиру овог модела, као и критике и дебате које се односе на његову примену. У четвртом поглављу кандидаткиња износи и синтетише закључке компаративних истраживања спроведених у Европи, Канади, Латинској Америци, Русији и другим земљама на основу Модела тржишно оријентисане партије фокусирајући се на нужност редефинисања модела кроз уважавање утицаја егзогених (партијски, изборни, медијски систем и политичка култура) и ендогених (лидер, карактеристике партије, организација кампање, ресурси) фактора на избор типа понашања у политичком маркетингу. На крају овог поглавља ауторка врши надоградњу модела у смислу редефинисања маркетиншких фаза кроз које актери пролазе и индикатора одређеног типа понашања у погледу политичког маркетинга. У петом поглављу ауторка испитује могућности примене тако редефинисаног модела на анализу понашања партија у Србији у погледу политичког маркетинга узимајући у обзир карактеристике ендогених и егзогених фактора партијског система Србије. У овом поглављу ауторка испитује постављене хипотезе. У шестом поглављу  ауторка дисертације даје аналитички оквир којим се, упркос утврђеним ограниченим могућностима примене Модела, могу истражити ставови политичких актера према политичком маркетингу и тржишној оријентацији, као и елементи тржишне оријентације у маркетинпким активностима политичких странака у периоду од 2008. до 2020. године (процеси креирања предизборних програма, формулисања стратегија кампање, порука и предизборног материјала, спровођење кампање, постизборна евалуација кампање).

У Закључку се износе кључни налази до којих се дошло у вези са темама из конкретних поглавља, закључак о начину позиционирања партија у Србији на политичком тржишту, те се образлаже допринос који дисертација има у разумевању односа политичких актера у Србији према политичком маркетингу и истраживањима јавног мњења. Детаљан списак извора коришћених за потребе израде дисертације дат је у одељку Литература.

Кандидаткиња Јелена Вујановић је за потребе израде дисертације користила актуелну домаћу, регионалну и, највећим делом, иностран литературу из ове области.

У складу са одговарајућим правилницима Универзитета у Београду и Факултета политичких наука, рад је прошао проверу оригиналности, о чему је ментор поднео одговарајући Извештај.

## 2. Предмет и циљ дисертације

Дисертација Јелене Вујановић заснива се на тзв. холистичкој струји посматрања политичког маркетинга као оквира у коме се објашњава не само понашање партија у изборним кампањама, већ и њихово шире пропагандно деловање, организационо понашање партија, њихов однос према бирачима и другим актерима на политичкој сцени, њихову позицију на политичком тржишту, односно оквир којим се истражује не само *шта* актери раде у кампањама, већ и *како* и *зашто* је до тога дошло.

Предмет истраживања у теоријском смислу тиче се могућности примене Модела тржишно оријентисане партије у партијском систему Републике Србије, док се у емпиријском смислу односи на позиционирање партија у Републици Србији на политичком тржишту и начин дизајнирања политичког производа, као и утицај егзогених (партијски, изборни и медијски систем и политичка култура) и ендогених фактора (лидер, страначка структура и интерна партијска култура) на меру њихове тржишне оријентације у периоду од 2008. до 2020. године.

Основна истраживачка питања од којих ауторка полази су следећа: Које теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања прате примену Модела тржишно оријентисане партије? Да ли се прилагођавањем и применом Модела тржишно оријентисане партије може објаснити понашање и позиционирање партија на политичком тржишту у Србији у посматраном периоду, односно у којој мери и на који начин су политичке партије у Србији обликовале своју политичку понуду и политички маркетинг у складу са истраживањем јавног мњења и перцепцијом бирача? Поред тога, тражи се одговор на питање се да ли су странке у свом маркетиншком деловању разматрале понуду конкурената, као и сопствени изборни потенцијал.

Полазећи од наведеног, ауторка теоријски део рада посвећује теоријском основама политичког маркетинга и Моделу тржишно оријентисане партије, критикама које су му упућене од стране других аутора из дате области, те провери примењивости овог модела на партијски систем Србије. Емпиријски део рада односи се на истраживање и објашњавање организационог понашања и позиционирања партија на политичком

тржишту у Србији на основу аналитичког оквира креираног кроз критику и модификацију поменутог модела у теоријском делу рада.

Вујановић је овим истраживањем настојала да попуни празнину у фонду истраживања о политичком маркетингу у домаћој науци и да на једном месту представи најважније елементе политичко-персуазивног деловања политичких странака у Републици Србији. Истраживањем је обухватила значајан обим секундарних извора, страначких докумената (партијски статути, програми, изборне стратегије), материјале из кампање (програмске документе и платформе, спотове, летке), медијске изјаве функционера странке, али и обезбедила примарне изворе кроз низ дубинских интервјуа са функционерима релевантних партија у Србији, те истраживачима јавног мњења и стручњацима за политички маркетинг.

## 3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

На основу предмета истраживања и постављених истраживачких питања, дефинисана је општа хипотеза - *Примена Модела тржишно оријентисане партије на маркетиншко уобличавање понуде и позиционирање партија на политичком тржишту у Републици Србији је ограничена деловањем егзогених (партијски, изборни и медијски систем и политичка култура) и ендогених фактора (лидер, страначка структура и интерна комуникација)*.

Ради лакше операционализације истраживања, ауторка је изнела три посебне хипотезе:

1. *Улога медија у политичкој комуникацији у Републици Србији ограничава примену Модела тржишно оријентисане партије.*

2. *Карактеристике партијског система и политичке културе у Србији намећу потребу ревидирања Модела тржишно оријентисане партије у правцу дефинисања разлике између тржишно оријентисане и тржишно вођене партије.*

3. *Ендогени фактори као што су лидер, страначка структура и интерна партијска култура (интерна комуникација и идеолошко утемељење) отежавају партијама у Србији имплементацију Модела тржишно оријентисане партије.*

## 4. Кратак опис садржаја дисертације

У уводном поглављу, кандидаткиња Јелена Вујановић образлаже предмет, циљ и методолошки оквир истраживања полазећи од става Хенеберга да употреба маркетиншких инструмената у политици не представља новину, али да је ново да политички актери не само раде него и мисле у маркетиншким оквирима. Ауторка полази од питања да ли се политички маркетинг своди само на своје појавне облике у изборним кампањама или је важно истражити *како* је до њих дошло, *зашто* се политички актери понашају на одређени начин у изборним кампањама и *колико* политички маркетинг утиче не само на понашање, већ и на ставове актера (маркетизација политике).

У поглављу *Политички маркетинг* кандидаткиња разматра историјат и различите теоријске приступе изучавању политичког маркетинга, правећи поделу на 1) оне који полазе од политичког маркетинга као технике убеђивања у кампањи и анализирају комуникативне и промотивне активности партија, и 2) оне приступе који овоме придодају и питања како до свега тога долази односно истражују све оно што претходи самим промотивним активностима посматрано из маркетиншке перспективе – организационо понашање партија, позиционирање на политичком тржишту, начин обликовања политичке понуде и остваривања дугорочних веза са бирачима, те утицај маркетинга на доношење политичких одлука. Ауторка своје истраживање ситуира у други приступ, истичући да то не значи искључивање и занемаривање значаја и квалитета истраживања у оквиру првог приступа, већ узимање и тих истраживања као важних извора и увида. Након тога упоређује различите дефиниције и погледе на политички маркетинг као активност и као истраживачку дисциплину, те износи критике и отворена питања у том погледу.

У трећем поглављу кандидаткиња представља експланаторне моделе у области политичког маркетинга који полазе од: стратешког приступа политичком маркетингу, улоге истраживања јавног мњења у креирању стратегија политичког маркетинга, начина доношења одлука о политичком маркетингу и кампањама и начина комуникације са бирачима. Након анализе предности и мана Модела стратешког позиционирања, Ормродовог Концептуалног модела оријентације на политичком тржишту, Хенеберговог модела стратешких позиција, и модела Стратешких димензија политичког маркетинга, ауторка се фокусира на *Модел тржишно оријентисане партије*. Детаљно се анализирају

типови понашања партија у оквиру модела, односно производно, продајно и тржишно оријентисана партија које се разликују према фазама процеса политичког маркетинга, улози истраживања јавног мњења и ставу према политичком маркетингу. На крају поглавља ауторка износи нормативне и концептуалне критике, ако и критике засноване на емпиријским студијама и подацима посебно истичући да, за разлику од теоретичара Модела тржишно оријентисане партије, она не полази од нормативне супериорности било ког типа понашања већ их посматра као неутралан аналитички оквир. Према њеном виђењу, наметање тржишне оријентације, односно прилагођавања и политикâ и кампањâ истраживањима јавног мњења као нормативног императива, може значити занемаривање значаја идеја, идеологија, и програма у политици, а тврдње да је тај облик понашања најефикаснији занемарују различите контексте, карактеристике партија и њихове различите циљеве.

У четвртом поглављу Вујановић врши компаративну анализу различитих истраживања заснованих на овом моделу и спроведених у неким европским земљама, Канади, Русији, Латинској Америци и другим, са фокусом на закључке о утицају бројних спољних (партијски и изборни систем, медији, политичка култура) и унутрашњих (лидер и његов однос према политичком маркетингу, структура партије, организација кампање, ресурси) фактора на понашање партија у погледу политичког маркетинга и могућности примене одабраног модела. На основу ове анализе ауторка врши надоградњу модела у правцу дефинисања претпоставки о правцу утицаја поменутих спољних и унутрашњих фактора, те детаљнијег дефинисања фаза политичког маркетинга различитих типова партија и индикатора који указују о ком типу је реч.

У петом поглављу испитује се могућност примене овако прилагођеног модела на партијски систем Србије и доказују постављене хипотезе. Анализом правног оквира деловања медија у Србији, компарацијом закључака научних и стручних анализа о односу медија према политичким актерима и њиховој улози у кампањама, анализом резултата истраживања јавног мњења о перцепцији грађана о непристрасности медија у Србији и, на крају, интервјуима са лидерима политичких партија о односу медија у Србији према њима, као и интервјуима са истраживачима јавног мњења, ауторка закључује да улога медија у политичкој комуникацији у Републици Србији ограничава примену Модела тржишно оријентисане партије. Она показује да медији на политичком тржишту Србије нису само

контекст у ком се одвија политичка утакмица и чије карактеристике треба узети у обзир приликом позиционирања и креирања стратегије, па чак ни само спољашњи актер који намеће агенду у складу са својом мање или више независном уређивачком политиком, већ делују као директан и посебан актер који учествује активно у изборној утакмици на страни неког од политичких актера. При том, ауторка истиче да се ради о постојању медијског дуопола, у ком су оба медијска пола „отворено пристрасна" (Павловић, 2020а) али један има веће ресурсе (укључујући и државне) и веће домете. Ауторка даље доказује да неизвестан правни оквир, често врло кратак међуизборни период, комбинација пропорционалног изборног система са затвореним изборним листама и релативно ниским цензусом, нестабилан и често поларизован партијски систем, отежавају партијама у Србији планирање и спровођење дугорочне стратегије позиционирања на политичком тржишту и спровођење свих корака процеса политичког маркетинга који предвиђа Модел тржишно оријентисане партије. Анализом партијских статута и одлука о изборним кампањама, делова говора са партијских конвенција, назива листа и слогана, предизборног пропагандног материјала, али и дубинским интервјуима са лидерима и функционерима странака са једне, и истраживачима јавног мњења са друге стране, ауторка делимично потврђује да ендогени фактори као што су лидер, страначка структура и интерна култура (интерна комуникација и идеолошко утемељење) отежавају партијама у Србији имплементацију Модела тржишно оријентисане партије. Истраживање је показало да одређени ендогени фактори утичу на имплементацију тржишно оријентисане стратегије, али различито код различитих актера, и то у зависности од: 1) става и односа лидера према политичком маркетингу и тржишној оријентацији; 2) ресурса партије (како у погледу финансијских ресурса тако и у погледу кадрова, приступа медијима и позиција моћи; 3) позиције власти.

Узевши у обзир ограничене могућности примене Модела тржишно оријентисане партије на Србију, ауторка у шестом поглављу дисертације примењује његов аналитички оквир са циљем да истражи: 1. однос политичких актера према тржишној оријентацији, истраживањима јавног мњења, начину креирања изборних понуда и порука у изборним кампањама; 2. елементе тржишне оријентације у процесу политичког маркетинга странака у периоду од 2008. до 2020. са фокусом на а) улогу истраживања јавног мњења у процесу политичког маркетинга странака, б) начин формулисања изборне понуде односно избора

програма, политика, тема и кандидата за изборе, в) начине креирања и спровођења стратегија изборних кампања, г) питање евалуације кампања од стране актера, д) (само)позиционирање актера у оквиру модела. Она избоси закључак закључити да политичке странке чији лидери и функционери имају позитиван став према политичком маркетингу и прилагођавању истраживањима јавног мњења и које имају довољно ресурса, вероватније тежити да буду тржишно оријентисане, док ће оне чији функционери, без обзира на позиције власти и ресурсе, имају чврст идеолошки став и негативан однос према маркетингу, вероватније тежити производној оријентацији. Поред наведеног, у овом поглављу кандидаткиња износи закључке у вези са позиционирањем релевантних политичких партија у Србији у оквирима Модела тржишно оријентисане партије и других модела са којима се овај доводи у везу.

У одељку Закључак кандидаткиња подвлачи опште налазе истраживања, износи кључне аспекте и критике теоријских приступа политичком маркетингу, експланаторних модела и компаративних истраживања, те сумира налазе у вези са применом политичког маркетинга од стране политичких партија у Србији, као и утицај ендогених и егзогених фактора на њихову могућност креирања политичких и изборних стратегија и позиционирања. Ауторка истиче да је истраживањем спроведеним за потребе израде докторске дисертације прешла пут од идеје да тржишна оријентација и „слушање“ грађана кроз прилагођавање истраживањима јавног мњења може да допринесе јачању демократске политичке културе партија у Србији, преко практичних (нпр. да ли је могуће применити модел у условима честих ванредних избора и недостатка ресурса), теоријских питања (нпр. да ли је идеализовање тржишно оријентисане стратегије превише западно-центрично ида ли је овај теоријски модел сувише симплификован), па све до питања која се тичу самих погледа на политику и улогу маркетинга у њој – да ли се на политику може гледати из угла тржишта, да ли се наметањем тржишне оријентације занемарује улога лидерства и идеологије да ли верујемо да политика треба да буде владавина политичких идеја или владавина маркетинга?

У поглављу Литература дат је списак извора коришћених у изради докторске дисертације.

## 5. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Докторска дисертација кандидаткиње Јелене Вујановић *Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)* представља најобухватнији теоријски приказ улоге политичког маркетинга у понашању политичких партија који је, према сазнањима Комисије, до сада начињен код нас. Кандидаткиња је демонстрирала висок ниво познавања релевантне теоријске литературе и разумевања различитих приступа политичком маркетингу.

Показујући неадекватност тзв. модела тржишно оријентисане партије, од кога је пошла у истраживању, нарочито је вредан похвале покушај кандидаткиње да се определи за адекватнији теоријски оквир који омогућава конзистентније и прецизније емпиријско истраживање различитих аспеката маркетинга и његовог општег значаја у понашању политичких партија у политичком животу у Републици Србији. Кандидаткиња је овим демонстрирала могућност апликације одабраног теоријског концепта на анализу понашања партија у политичком животу у конкретним условима у Републици Србији, али, потенцијално, и у другим сличним партијским системима. Овим је отворена и могућност будућих компаративних истраживања.

Треба истаћи и способност кандидаткиње да лоцира феномен којим се бави у шири контекст политичког убеђивања и политике уопште. Због тога рад Јелене Вујановић не представља само продубљенији увид у улогу политичког маркетинга за изборно опредељивање бирача, већ доприноси потпунијем разумевању његових властитих концепцијских и методских поставки, средстава и техника које користи, али и система институција и односа у којима функционише и политичких и друштвених снага у чијој је служби.

## Закључак

Докторска дисертација *Модел тржишно оријентисане партије у политичком маркетингу: Теоријске контроверзе и проблеми емпиријског истраживања (студија случаја – партијски систем Републике Србије 2008-2020)* Јелене Вујановић представља оригинално научно дело написано у складу са њеном претходно одобреном пријавом.

Полазећи од горенаведеног, а нарочито од оцене остварених резултата и научног доприноса истраживања, налазимо да ова докторска дисертација има карактеристике вредног научноистраживачког подухвата у процесу чије израде се кандидаткиња у потпуности руководила правилима научног истраживања. На основу прегледа докторске дисертације чланови Комисије изводе закључак да је МА Јелена Вујановић **испунила све формалне, као и научне и стручне захтеве за њену одбрану** и предлажу Научно-наставном већу Факултета политичких наука да донесе одлуку у складу са овим закључком.

У Београду,
9. јула 2025.

Комисија:

проф др. Милан Јовановић

_____

проф. др Душан Спасојевић

_____

др Петар Матић

_____