## УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ ОБРАЗАЦ - 1

## ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ

# ПРИЈАВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

|  |
| --- |
| 1. Име и презиме кандидата: Стефан Вилотић   Контакт адреса: Уралска 58, Београд  Број телефона: +381645709373  Број индекса: 2020/470001 |
| 1. Предлог наслова докторске дисертације (на српском и енглеском језику):   Музејско искуство адолесцената у Србији на примеру средњошколаца из Jужнобачког и Рашког округа  Museum experience of adolescents in Serbia on the example of high-school students from the districts of Southern Bačka and Raška |
| 1. Научна област: Културолошко-комуниколошке науке   Ужа научна област којој припада тема дисертације: Kомуникологија |
| 1. Предлог ментора   Име и презиме: Јелена Клеут  Институција у којој је запослен: Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет  Звање: ванредни професор  Ужа научна област за коју је наставник односно научни радник изабран у звање: Комуникологија  Датум избора у звање: 27.11.2020 |
| 1. Образложење теме докторске дисертације (до 10000 карактера куцаног текста са размацима):   Дисертација својим мултидисциплинарним карактером и квалитативно-квантитативним приступом настоји да попуни празнину у разумевању питања зашто адолесценти посећују или, што је чешће, не посећују музеје као вид јавне културне потрошње и партиципације. Дисертација комбинује два приступа који треба да пруже свеобухватнији одговор на постављени истраживачки циљ: социолошки, који указује на друштвене процесе и варијабле који одређују посету музеју као једну од многобројних свакодневних животних активности, и комуниколошки, који пружа увид у то какво значење појединац даје овој активности и на који начин то утиче на изградњу идентитета појединца и задовољење његових потреба. Другим речима, комбинација различитих приступа треба да надомести мањкавости које настају приликом изучавања одређеног проблема искључиво из једне дисциплинарне перспективе. Циљ истраживања јесте да се истражи музејско искуство код адолесцентске популације на примеру средњошколаца из два града различите величине и друштвено-економског, политичког и културног значаја, како бисмо понудили одговоре који ће користити научницима, музејским радницима, наставницима у школама и свим другим професионалцима који се баве омладинском политиком, образовним и културним радом са младима. |
| 5.1. Дефинисање и опис предмета (проблема) истраживања са прегледом владајућих ставова и схватања у литератури у подручју истраживања и позивањем на литературу која је консултована:  Преузевши дефиницију из области музејске педагогије, музејско искуство посматрамо као скуп активности које појединац доживљава у контакту са музејским предметима при чему квалитет искуства зависи од личног контекста појединца (његових предзнања, интересовања, ставова, система вредности), физичког контекста музеја (распореда изложбених просторија, осветљења, начина на који је изложба постављена у самом простору) и друштвених веза које појединац остварује како са музејским особљем тако и са другим посетиоцима, односно социјалног контекста у ком се контакт одиграва (Falk & Dierking, 2016). Иако је тешко разлучити појам музејског искуства од појма учења у музеју, важно је истаћи да кроз садејство наведених контекста појединац гради значење које суштински утиче на то шта ће у музеју научити, како ће музеј доживети и како ће то искуство утицати на његов даљи живот (Falk & Dierking, 2000).  У савременом свету музеји се суочавају са проблемом привлачења различитих друштвених група, међу којима адолесценти спадају међу најмање заступљене. Истраживања спроведена у земљама Европе и света у последњих неколико деценија показују како су адолесценти и уопште узев млади до 25 година заступљени као музејска публика у процентима који се крећу између 13 и 26% (Mason & McCarthy, 2006). С једне стране, на развој навике посећивања музеја код младих утиче образовање, родитељски ставови о музеју, вршњаци и доминантна омладинска култура, али и ограничени музејски програми намењени младима (Xanthoudaki, 1998). На другој страни, млади музеј посматрају као „досадно“ место намењено намењено одраслима, „отменима“, „богатима“ и „културнима“, као место коме они не припадају (Mason & McCarthy, 2006). Другим речима, постоји јаз између омладинске културе и културе коју промовишу музеји, што и сами млади истичу апелујући на музеје да своје програме и политику рада прилагоде више њиховој култури (Mason & McCarthy, 2006). Иако друга истраживања показују да одређен проценат младих види музеј позитивно као место за учење и индивидуални развој (Drotner, Knudsen & Mortensen, 2017), ипак сва наведена истраживања истичу да треба већу пажњу посветити истраживању ставова младих о музеју и њиховој мотивацији да (не) посете музеј.  Када говоримо о младима као музејској публици мора се рећи да се сам појам музејске публике током 20. и 21. века знатно изменио, пратећи промене у теоријама о (масовној) публици. Док се у почетку комуницирање музеја и његове публике посматрало као једносмерни процес где музеј шаље поруку публици која је прихвата и на њу реагује као пасивни чинилац, данас се музејска публика у том процесу посматра као активни чинилац, који на разноврсне начине тумачи поруке које шаљу музеји и други медији и креира сопствено значење, које се у знатној мери може разликовати од оног што му је медиј наменио (Stylianou-Lambert, 2010). Са веома брзим развојем дигиталних и информационих технологија комуницирање музеја и публике се радикално мења, а интеракција прилично усложњава. Интернет, а нарочито интернетске друштвене мреже (Drotner & Schrøder, 2013), мењају саму културну партиципацију, јер олакшавају публици да буде истовремено и културни потрошач и произвођач, обезбеђујући лако дељење, креирање и измену културног садржаја, док, са друге стране, доводи у питање досадашњи положај музеја у комуницирању са публиком (Kleut, 2017).  На другој страни, употреба интернета и друштвених медија саставни су део омладинске културе, чији свакодневни обрасци понашања у последњих две деценије постају све више предмет истраживања у друштвеним наукама. Док су у почетку научници посвећивали пажњу искључиво омладинским поткултурама као виду класног отпора младих према родитељској и доминантној култури у друштву, данас се омладинска култура не посматра искључиво у класним оквирима, већ јој се додају и друге компоненте попут верске, националне, етничке, родне, старосне и других припадности (Đorđević, 2009). Поље интересовања шири се са семиотичке анализе одевног поткултурног стила, инспирисаних пионирским радом Дика Хебдиџа (1980), на свеобухватну анализу свакодневних пракси младих, попут слушања музике, стила одевања све до путовања и спорта, које све заједно улазе у животни стил младих, који по својим идеолошким и другим карактеристикама може да одудара од општеприхваћених вредности, али и да буде у потпуном сагласју са њима (Bennet, 2015). Према томе, присуство или одсуство посете музејима треба посматрати у контексту свакодневних пракси и животних стилова које млади практикују.  Да бисмо подробније разумели које место музеј заузима у животним стиловима младих неопходно је размотрити теорије о музејској публици које у жижу интересовања постављају појединачног посетиоца и његове идентитетске и друге потребе. Истичу се две типологије које прилазе музејској публици са феноменолошке стране тј. баве се конкретним искуством посете или одсуства посете музеју. Комбинујући социолошки и психолошки приступ, Теописти Стилијану-Ламберт (2009) понудила је типологију публике уметничких музеја, и оних који музеје никада не посећују, у зависности од начина на који посматрају наведене установе. Сматрајући да сваки појединац поседује извесне „наочаре“ кроз које посматра свет и даје смисао стварности у којој живи, повезане са осећајем идентитета, ауторка је идентификовала осам тзв. музејских опажајних филтера (енгл. museum perceptual filters):  1. *професионални филтер* – особама овог филтера уметност је саставни део живота, у директном су контакту са уметношћу кроз рад са уметницима, студентима, историчарима уметности и музејским професионалцима, а уметничке предмете користе као инспирацију или ресурс за рад; највише воле да музеј посећују сами или у пратњи особа сличних интересовања  2. *филтер љубитеља уметности* – користе га особе које посећују музеј због емоционалне и естетске вредности уметничких дела које музеј чува, са којима покушавају да се емоционално повежу ради осећаја испуњености, естетског и чулног задовољства,  3. *филтер самоистраживања* – особама овог филтера музеј представља извор информација где могу да доживе нова искуства, прошире постојећа знања, открију себе и раде на самоусавршавању,  4. *филтер културног туризма* – за ове особе музеји су места која пружају информације о одређеној земљи, граду, регији; музеји су у том случају саставни део туристичке туре на одређеној дестинацији,  5. *филтер социјалне посете* – за ове особе главни разлог посете музеју је друштвене природе, јер ове особе увек иду са неким у музеј (за њих је то неодвојиво од посете); веома често је секундарни филтер,  6. *романтични филтер* – особе овог филтера имају позитивне ставове о музејима, али их не посећују, сматрајући да им „тамо није место“ услед недостатка одговарајућег образовања или претходног искуства одласка у музеј,  7. *одбацујући филтер* – за ове особе музеј нема никакав значај јер представљају „снобовску“ установу или зато што чувају „небитне“ ствари (поседују снажно негативне ставове према музејима),  8. *индиферентни филтер* – ове особе су потпуно равнодушне према музејима (немају нити позитивне нити негативне ставове) и за њих музеји немају никакав значај у животу.  Са друге стране, посматрајући музеј као место које посетиоцима служи за изградњу идентитета и задовољење психичких потреба, у ком се учење одвија контекстуално (и зависи од личног, физичког и социо-културног контекста), Џон Фолк (Falk, 2009) дели посетиоце музеја на пет група у зависности од искуства које доживљавају приликом посете. У питању су следеће групе:  1. *истраживачи* – појединци посећују музеј из радозналости или жеље да више науче о одређеној теми или предмету; велики број ових посетилаца себе описује као радознале људе који уживају у учењу нових ствари,  2. *посредници* – за ову врсту посетилаца важна је социјална компонента, при чему посећују музеј у друштву особа до којих им је стало и чије жеље и потребе желе да задовоље,  3. *трагачи за искуством* – првенствено долазе у музеј како би доживели ново искуство (и рекли „како су били негде и радили нешто“); за њих ја такође важна друштвена компонента, али у музеј долазе мотивисани идејом да се налазе на културно важном месту,  4. *професионалци/хобисти* – особе које се професионално, или из хобија, баве уметношћу, историјом и културом,  5. *„пуњачи батерија“* – особе које музеј посматрају као место које има пружа уточиште за бег од свакодневице, место за одмор, инспирацију, емотивно и чулно задовољство.  Истраживање индивидуалних мотивација, потреба, ставова код младих о музеју као установи важно је превасходно ради развоја образовних програма који треба да привуку ову популацију, чијем се развоју уопште узев посвећује све већа пажња (детаљније: Becker Daniels, 2016). Укратко речено, у образовном погледу музеји представљају погодна места за развој програма неформалног образовања, планског образовања које се одвија ван формалних школских институција. Међутим, музеји се првенствено посматрају као потенцијални центри информалног образовања, односно учења које се спонтано одвија током целог живота. Овакво учење је добровољно, самоусмерено и мотивисано жељом за истраживањем и радозналошћу, а музеј треба да буде место где ће појединац долазити добровољно и чије ће му колекције пружити могућност да, у додиру са њима, стекне знања и искуства која ће утицати на целокупни развој његове личности (Milutinović, 2002).  Када је реч о заступљености адолесцената међу музејском публиком у Србији проценти су занемарљиво мали. Истраживање које су спровели Слободан Мрђа и Маријана Миланков (2020) о културној партиципацији опште популације у Србији показује да је 58,6% средњошколаца учесника у истраживању изјавило да у току године нису ниједном били у музеју, док је око трећине њих изјавило да су једном или двапут у току године посетили музеј или галерију. Када се ови резултати упореде са резултатима ранијег истраживања Слободана Мрђе (2011) о културној партиципацији средњошколаца у Србији можемо увидети да наведени феномен има постојан временски континуитет, јер ученици који редовно посећују музеје чине мање од 5% испитане популације. Не постоји статистички значајна разлика међу ученицима према типу школе коју похађају, успеху и полу, мада се уочава тенденција да музеје више посећују ученици одличног успеха, махом гимназијалци или ученици уметничких школа.  На питање зашто у већој мери не посећују установе културе и културне догађаје ученици су као разлоге навели недостатак времена, недостатак интересовања и неадекватност културне понуде у месту у коме живе и иду у школу (Mrđa, 2011). Да место пребивалишта игра улогу у активној културној партиципацији младих показује истраживање Драгана Станојевића (2012) према коме су највеће проценте у погледу упражњавања садржаја високе културе забележили становници Београда, затим становници регионалних центара и великих градова, а најмање млади који живе на селу. С обзиром да досадашња истраживања културне партиципације опште популације (нпр. Cvetičanin, 2024; Mrđa i Milankov, 2020) показују да се културна партиципација не разликује знатно на нивоу различитих региона, већ поглавито између града и села.  Посета музејима, из угла социолошке теорије, спада у тзв. јавну културну потрошњу која је саставни део културне партиципације (Morrone, 2006). О односу културне партиципације и друштва досадашња истраживања изнедрила су више различитих теорија. Оне се, уопште узев, могу поделити на теорије које постављају знак једнакости између културних образаца и друштвене стратификације, што, уз све њихове особености, срећемо у раду Пјера Бурдијеа (Burdije, 2013), Херберта Ганса (Gans, 1999), Ричарда Питерсона (Peterson, 1992) и Пола Димађа (DiMaggio & Useem, 1978), као и на теорије које ту подударност релативизују, што срећемо у радовима истраживача попут Дагласа Келнера (Kellner, 1992) и Мишела Мафесолија (Maffesoli, 1996). Са друге стране, културна партиципација представља саставни део културног капитала. Сматрајући да на класне поделе не утиче само економски капитал, већ и други облици капитала －социјални, културни, симболички －Бурдије је унео нове погледе на разумевање сложености друштвених подела у савременом свету и начина на које култура учествује у репродукцији постојеће друштвене хијерархије (више: Burdije, 2013). Културни капитал чине три елемента: *институционализовани* (академске дипломе и звања), *опредмећени* (уметнички предмети, књиге и други културни артефакти) и *отеловљени* културни капитал (систем диспозиција и вредности). Иако операционализација и дефиниција појма културног капитала и данас изазива многа спорења (Radulović, 2019; Štrangarić, 2018), важно је напоменути да посета музејима, као и други облици културне партиципације, представља саставни део отеловљеног културног капитала који заједно са другим облицима капитала учествује у стварању друштвених неједнакости.  Када конкретније говоримо о повезаности културне партиципације и културног капитала, истраживање Драгана Станојевића (2012) показује да посета музеју код младих зависи од образаца тј. начина на које млади проводе слободно време, при чему млади који упражњавају тзв. *академски образац* учестало посећују музеј и друге установе културе, на чему се заправо овај образац и заснива. На другој страни, истраживање Жељке Тонковић и њених сарадника (Tonković, Marcelić i Krolo, 2020) на тему културне партиципације, културног капитала и вредности средњошколаца у Хрватској такође показује да посета музејима зависи од образаца културне потрошње, односно од тога да ли потрошња високе културе чини саставни део начина на који млади троше своје слободно време, њиховог укуса и одговарајућег система вредности. Међутим, шире посматрано истраживање показују да на обрасце културне потрошње код средњошколаца знатно утичу други видови културног капитала (не само отеловљени), али и економски, социјални и културни капитал родитеља и пренос истог са једне генерације на другу, што представља потенцијал за стварање друштвених неједнакости који се не сме занемарити. Иако нам није у потпуности познато како се у пракси културни капитал младих одражава на стварање неједнакости, одређени одговор нам могу пружити досадашња истраживања која су спроведена у Србији о утицају културног капитала на школско постигнуће средњошколаца (Radulović, 2019; Štrangarić, 2018). Њихови резултати показују како ученици са вишим нивоима културног капитала имају бољи просек оцена, више образовне аспирације и боље се прилагођавају школском систему, што може знатно утицати на трасирање животних путева који даље вод ка репродукцији постојеће друштвене лествице и неједнаких односа међу члановима друштва. |
| 5.2. Образложење о потребама научног истраживања:  Предложено истраживање би имало, на првом месту, значај због тежње да у свој састав укључи теоријске налазе и методолошке принципе различитих друштвених дисциплина како би се добила што потпунија и свеобухватнија анализа описаног феномена. Комбинација различитих приступа тежи да надомести празнине које се јављају у претходним истраживањима које су утемељене на основама једне дисциплине, било да је реч о комуникологији, социологији или педагогији. Истовремено, желимо да у истраживању музеј искористимо као контекст за проучавање макросоцијалних процеса који се преламају у свакодневном раду ове врсте културних установа. Како је истраживање планирано да буде квантитативно-квалитативног карактера наведена комбинација служи да се превазиђу недостаци претходних истраживања која су махом или искључиво квантитативна (нпр. Mrđa, 2011; Mrđa i Milankov, 2020; Stanojević, 2012) или искључиво квалитативна (нпр. Falk, 2009; Stylianou-Lambert, 2009). |
| 5.3. Циљ истраживања са нагласком на резултате који се очекују:  Циљ истраживања је истражити музејско искуство или одсуство истог код средњошколске популације у Србији, на примеру ученика из Новог Сада и Краљева. Како досадашња истраживања показују да се културна партиципација младих у домену високе културе разликује како на нивоу престонице и других области земље тако и на нивоу између урбаних и руралних подручја, наведена два града одабрана су за компаративно истраживање како би се утврдиле сличности и разлике у културној партиципацији средњошколаца из различитих области земље и градова различитог значаја и величине. Истраживање је, у оквиру студија публике, претежно експлоративног карактера с обзиром да настоји да испита употребну вредност досадашњих теорија и типологија музејске публике на конкретној студији случаја наведене школске популације. У социолошком погледу, истраживање настоји да квантитативно-квалитативном анализом обогати постојећи фонд знања проистекао из квантитативних истраживања културне партиципације младих у Србији.  У складу са циљем истраживања постављени су следећи истраживачки задаци:  1. Утврдити ставове испитаника о музеју као установи;  2. Утврдити учесталост посете музеју код испитаника, као и факторе који утичу на присуство или одсуство посете музеју код испитаника;  3. Испитати ставове испитаника о могућностима унапређења рада музеја како би привукао што већи број адолесцената;  4. Испитати утицај институционализованог, опредмећеног и отеловљеног културног капитала испитаника на културну партиципацију адолесцената;  5. Испитати утицај одређеног обрасца провођења слободног времена на појаву одговарајућих музејских опажајних филтера.  Хипотезе, засноване на резултатима претходних истраживања, које бисмо поставили су следеће:   1. Средњошколци који редовно посећују музеје поседују висок ниво различитих облика културног капитала; 2. Средњошколци који редовно посећују музеје потичу из породица са високим нивоом културног, економског и социјалног капитала; 3. Посета музеју као вид јавне културне потрошње код средњошколаца зависи од обрасца упражњавања слободног времена који представља саставни део животног стила;   4. Средњошколци опажају музеј као установу у којој нису добродошли и чијем животу не треба да учествују, неадекватне понуде, намењену одраслој популацији и припадницима виших образовних класа. |
| 5.4. Могућност примене очекиваних резултата:  Када је реч о примени резултата истраживања, у научном погледу сматрамо да би ово истраживање пружило бољи теоријски увид у феномене културне партиципације, културног капитала, типологије музејске публике, као и њихове емпиријске операционализације и употребљивости за будућа истраживања. На другој страни, резултати истраживања могли би користити музејским радницима, наставницима у школама и свим другим професионалцима који се баве омладинском политиком, образовним и културним радом са младима ради усавршавања и развоја постојећих стратегија и пракси рада са младима, као и подстицај за успостављање међусекторске сарадње и сарадње између установа из различитих делова земље. |
| 1. Програми истраживања (фазе) и оријентациони садржај докторске дисертације са кратким описом поглавља:   Планирано је да се само истраживање спроведе у три фазе. У првој, иницијалној, фази истраживања биле би организоване четири фокус групе како би се утврдила питања и теме које ће се истраживати у оквиру анкетног истраживања које представља другу фазу. У оквиру анкете план је да се анализира музејско искуство, други видови културне партиципације, као и ниво културног капитала ученика. Након прикупљања података резултати анкетног истраживања биће статистички анализирани. По добијању резултата анкетног истраживања биће организована трећа фаза истраживања коју представља интервјуисање ученика који потпадају под тзв. типичне или репрезентативне студије случаја (према: Yin, 2003). Циљ ове фазе јесте квалитативна анализа закључака и података добијених квантитативних путем, а у плану је да се интервјуишу они ученици који су приликом друге фазе дали свој добровољни пристанак за учешће у даљем истраживању.  Оријентациони садржај докторске дисертације:  1.Увод  2.Теоријски оквир истраживања  2.1. Дефиниција појма културне партиципације;  2.2. Дефиниција појма културног капитала; Однос културне партиципације и културног капитала  2.3. Теорије о музејској публици; Типологије музејске публике; Омладинска култура и њен утицај на посету музеју код младих  2.4. Музејски образовни рад са адолесцентима  3. Метод истраживања  4. Резултати истраживања  5. Закључна разматрања |
| 1. Методе које ће бити примењене:   Пошто нам је у првом плану да учесницима у истраживању пружимо могућност да искажу своје виђење, искуство и доживљај проблема који се проучава, целокупно истраживање инспирисано је методом интерпретативне феноменолошке анализе. Интерпретативна феноменолошка анализа представља истраживачки метод који настоји да разуме како учесници виде и доживљавају свој свет, односно да сазна шта и како људи мисле о феномену који се истражује. Под претпоставком да појединци исти феномен могу посматрати на дијаметрално супротне начине, овај метод истражује значења које људи приписују одређеном догађају или појави који потом обликују њихово искуство и виђење истих, чиме нам омогућава нам да дубље сагледамо одређени феномен и његову комплексност, „уносећи живот“ у податке из квантитативних истраживања (Vilig, 2016). Стога овај метод представља „звезду водиљу“ нашег истраживања.  Како је планирано да истраживање буде квалитативно-квантитативног карактера, у првој фази биће употребљена квалитативна метода фокус-групног интервјуа (према: Štrangarić, 2018). Овим путем желимо да утврдимо теме истраживања које ћемо операционализовати кроз питања која ћемо поставити у наредној фази истраживања. Фокус групапредставља квалитативну истраживачку методу која окупља групу учесника сличних по одређеним карактеристика да дискутују о одређеним питањима која су релевантна за истраживачки феномен, комбинујући интервју са групном динамиком и користећи предности оба аспекта (Popadić, Pavlović i Žeželj, 2018). Кроз групну дискусију она даје преглед мишљења и ставова у некој заједници о одређеној теми. Дискусија је организована унутар мале групе испитаника, а сама метода је погодна како за експлоративна истраживања тако и за истраживања која комбинују различите врсте метода и може се користи како у раним тако и у каснијим фазама истраживања (Creswell, 2014; Vilig, 2016).  Прегледом општих ставова испитаника о различитим аспектима предмета истраживања добићемо резултате који ће нам послужити да утврдимо теме и питања за анкетно истраживање, које чини наредну, квантитативну фазу нашег истраживања. Анкета представља квантитативну истраживачку методу која се користи за прикупљање података, често (мада не нужно) помоћу упитника, ради доношења уопштених закључака о одређеној популацији, било да је она општа или уско специфична (Popadić i sar., 2018). Анкетна испитивања често су једини начин за изучавање одређених феномена који не могу да се изучавају другим путевима, при чему су веома економична у погледу количине података која се може прикупити, али и опсега феномена који се могу истражити. На другој страни, анкете су погодне за изучавање одређеног друштвеног феномена у широј временској димензији, изучавање веза између феномена и општих друштвених фактора, као и поређење феномена у различитим друштвеним, политичким и културним оквирима (Popadić i sar., 2018; Janičić, 2019).  У овом истраживању биће употребљени прилагођени упитници, настали на основу резултата добијених путем фокус групе и прилагођавањем инструмената коришћених у претходним истраживањима уз претходно добијену дозволу и сагласност њихових аутора (Radulović, 2019: Štrangarić, 2018; Tonković i sar., 2020). Анкетирање ће бити групно (према: Janičić, 2019), током ког ће испитаници истовремено попуњавати упитник у присуству анкетара. Резултати анкетног истраживања биће обрађени кроз статистичку анализу, јер нам она омогућава да велики број података сажмемо, обрадимо и поставимо у одређени контекст ради стицања знања о одређеном феномену и његовог разумевања (Pajić, 2020). Осим описних техника обраде података, користиће се инференцијалне статистичке технике које служе да нам одговоре на питање због чега се нешто десило, односно омогућава нам да изведемо закључке о одређеном феномену на основу одређених почетних премиса које поседујемо о подацима (Whittier, Wildhagen, & Gold, 2020).  На основу резултата анкетног истраживања у последњој фази истраживања, утврдићемо типичне случајеве (према: Yin, 2003) и са испитаницима који спадају у одређени типични случај спровешћемо интервјуе (према: Radulović, 2019). Као квалитативна метода у истраживањима који се заснива на интеракцији и комуницирању две стране – особе која интервјуише и особе која је интервјуисана - интервју се превасходно се бави откривањем значења које људи дају догађајима у свакодневном животу, њиховим искуствима и мишљењима о различитим друштвеним феноменима (Popadić i sar., 2018; Vilig, 2016). Производ употребе интервјуа, али и других квалитативних метода/техника, јесу локализована и контекстуализована знања и теорије код којих је нагласак на квалитету људских искустава. Међутим, како нам је основна идеја да утврдимо искуство наших испитаника у односу на предмет истраживања, интервју нам је неопходан како бисмо продубили знања о феномену који изучавамо, открили везе међу различитим друштвеним феноменима и извели закључке које не бисмо могли извести само на основу квантитативног истраживања (Creswell, 2014). |
| 1. Начин избора, величина и конструкција узорка:   У првој фази планирано да је из сваке средње школе за потребе фокус групе окупи 4 до 7 пригодно одабраних ученика завршних разреда. У случају да је неко од ученика малолетан, биће прибављена сагласност њихових родитеља за учешће у истраживању. По прибављеној сагласности установа, укупно ће бити организована четири фокус групна разговора. У тежњи да се феномен опише и анализира у што више појединости у плану је да се за потребе друге фазе конструише намерни, пригодни узорак који би чинило свеукупно око 400 ученика завршних разреда из 4 средње школе са територије градова Новог Сада и Краљева, по 100 из сваке. У плану је, такође, да се за испитанике узму ученици из по једне гимназије и једне средње стручне школе из Новог Сада и Краљева. Иако досадашња истраживања спроведена у Србији показују да не постоје статистички значајне разлике у посети музејима међу ученицима гимназија и средњих стручних школа (Mrđa, 2011), разлог за одабир наведених школа лежи у претпоставци да ће поређење гимназија, које похађају махом ученици са вишим нивоом културног капитала, и средњих стручних школа са знатним бројем трогодишњих смерова, које махом похађају ученици са нижим нивоом културног капитала, довести потенцијално до научно значајних резултата. У трећој фази у плану је да се из сваке школе узме по један ученик за интервју, а број ученика ће зависити од броја типичних случајева које ћемо идентификовати у току самог истраживања. |
| 1. Место експерименталног истраживања: - |
| 1. Литература и друга грађа која ће се користити (од 10 до 25 библиографских јединица):   Becker Daniels, R. (2016). *Teen programs in twenty-first century art museums: A critical analysis of nine American programs* (PhD dissertation). University of Texas, Dallas.  Bennet, A. (2015). Youth culture, leisure and lifestyle: from subcultures to post-cultures. In T. Blackshaw (ed.), *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 571-583). London and New York: Routledge.  Black, G. (2012). *Transforming museums in the twenty-first century*. London and New York: Routledge.  Burdije, P. (2013). *Distinkcija: društvena kritika suda*. Podgorica: CID.  Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.  Cvetičanin, P. (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: Odbor za građansku inicijativu.  Cvetičanin, P. (ur.) (2012). *Social and cultural capital in Serbia*. Niš: Centre for Empirical Cultural Studies of South-East Europe.  Cvetičanin, P. (2024). Cultural provision and cultural participation in the centralised cultural system in Serbia. *Facta Universitatis*, *23* (1), 25-43.  DiMaggio, P., & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption: The origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America, *Theory and Society*, *5* (2), 141 - 161.  Drotner, K., Knudsen, L.V., & Mortensen, C.H. (2017). Young people’s own museum views. *Museum Management and Curatorship*, *32* (5), 456-472.  Drotner, K., & Schrøder, K. C. (Eds.) (2013). *Museum communication and social media: The connected museum*. London and New York: Routledge.  Đorđević, J. (2009). *Postkultura: uvod u studije kulture*. Beograd: Clio.  Falk, J. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. New York and London: Routledge.  Falk, J.H., & Dierking, L.D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.  Falk, J.H., & Dierking, L.D. (2016). *The museum experience* (third edition). New York and London: Routledge.  Gans, H. J. (1999). *Popular culture and high culture. An analysis and evaluation of taste* (revised and updated edition). New York: Basic Books.  Hebdidž, D. (1980). *Potkultura: značenje stila*. Beograd: Rad.  Janičić, B. (2019). *Osnove anketnih istraživanja*. Novi Sad: Filozofski fakultet.  Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. In S. Lasch & J. Friedman (Eds.), *Modernity and Identity*. Blackwell Publishing.  Kleut, J. (2017). Kulturno nasleđe, kulturna participacija i *publičnost*: komunikološka perspektiva. U M. Škorić i P. Sekeruš (ur.), *Kulturno nasleđe: teorija, percepcija i participacija* (str. 57-79). Novi Sad: Filozofski fakultet.  Kleut, J. (2018). Muzeji i virtuelna publika: interakcija, participacija i konstrukcija. U M. Škorić i P. Sekeruš (ur.), *Kulturno nasleđe, modernizacija i kultura* (str. 45-74). Novi Sad: Filozofski fakultet.  Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes, the decline of individualism in mass society*. SAGE Publications.  Mason, D.D.M., & McCarthy, C. (2006). ‘The feeling of exclusion’: Young people's perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*, *21* (1), 20-31.  Milutinović, J. (2002). Učenje u muzeju. *Pedagoška stvarnost*, *48* (5-6), 354-365.  Morrone, A. (2006). *Guidelines for measuring cultural participation*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.  Mrđa, S. (2011). *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.  Mrđa, S., i Milankov, M. (2020). *Kulturna participacija građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.  Pajić, D. (2020). *Primena tehnika vizualizacije u bazičnoj statistici*. Novi Sad: Filozofski fakultet.  Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, *21*, 243-258.  Popadić, D., Pavlović, Z., i Žeželj, I. (2018). *Alatke istraživača: metode i tehnike istraživanja u društvenim naukama*. Beograd: Clio.  Radulović, M. (2019). *Značaj kulturnog kapitala za obrazovni uspeh i formiranje obrazovnih aspiracija učenika u Srbiji* (doktorska disertacija). Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Beograd.  Spasić, I. (2013). *Kultura na delu: društvena transformacija Srbije iz burdijeovske perspektive*. Beograd: Fabrika knjiga.  Stylianou-Lambert, T. (2009). Perceiving the art museum, *Museum Management and Curatorship*, *24* (2), 139-158.  Stylianou-Lambert, T. (2010). Re-conceptualizing museum audiences: power, activity, responsibility. *Visitor Studies*, *13* (2), 130-144.  Štrangarić, S. (2018). *Kulturni kapital kao znanje: istraživanje obrazovnih nejednakosti na primeru učenika srednjih škola u Somboru* (doktorska disertacija). Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad.  Tonković, Ž., Krolo, K., i Marcelić, S. (2020). *Klasika, punk, cajke. Kulturni kapital i vrijednosti mladih u gradovima na jadranskoj obali*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Hrvatska sveučilišna naklada.  Vilig. K. (2016). *Kvalitativna istraživanja u psihologiji*. Beograd: Clio.  Whittier, N., Wildhagen, T., & Gold, H.J. (2020). *Statistics for social understanding: with Stata and SPSS*. Rowman & Littlefield.  Xanthoudaki, М. (1998). Educational provision for young people as independent visitors to art museums and galleries: Issues of learning and training. *Museum Management and Curatorship*, *17* (2), 159-172.  Yin, R. (2003). *Case study research: design and methods* (third edition). SAGE Publications. |
| ПОТПИС КАНДИДАТА: |

**НАПОМЕНА**:

**Поред пријаве теме докторске дисертације, кандидат прилаже:**

1. Биографију са тежиштем на ток образовања и усавршавања;

2. Библиографију научних и стручних радова као и саме радове;

3. Личне податке за службену евиденцију Образац бр. 2;

4. Сагласност ментора Образац бр. 3;

5. Оверену фотокопију дипломе о стеченом академском звању магистра наука (за кандидате који пријављују израду докторске дисертације на основу претходно стеченог академског назива магистар наука).

6. Потврду факултета о положеним испитима и испуњеним другим обавезама и научним истраживањима уколико су студијским програмом докторских студија утврђена као услов за пријаву докторске дисертације.

*Уколико се докторска дисертација пријављује на језику националне мањине или страном језику, образац се попуњава двојезично (и на српском језику) у складу са Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду.*