

SADRŽAJ

IDEO

1. POJAM KOMUNIKACIJE	7
2. TRANSMISIONI I RITUALNI POJAM KOMUNIKACIJE	18
3. KOMUNIKACIJA I INFORMACIJA	17
4. KOMUNIKACIJA I ZNAČENJE	20
4.1. Znak i značenje	24
4.2. Kod i kontekst	30
4.3. Ideologija i kodovi	34
5. KOMUNIKACIJA I LJUDSKE POTREBE	36
6. TIPOVI KOMUNIKACIJE	42
7. INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA	44
7.1. Stvaranje kontakta	48
7.2. Percepcija – Mi i drugi	52
7.3. Barijere u komunikaciji	54
7.4. Veštine interpersonalnog komuniciranja	56
8. KOMUNIKACIJA U GRUPI	57
8.1. Privlačenje, moć i zavisnost	59

9. KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJI -----	62
10. MASOVNA KOMUNIKACIJA -----	64
10.1. Karakteristike masovne komunikacije -----	67
10.2. Masovna komunikacija i masovna kultura -----	70
10.3. Sociologija masovnih komunikacija -----	76

II DEO

1. POJAM JAVNOSTI -----	85
2. JAVNOST I SRODNI POJMOVI -----	92
2.1. GRUPA -----	92
2.2. MASA I ELITA -----	95
2.2.1. TIPOVI MASE -----	99
2.3. GOMILA -----	103
2.4. DRUŠTVO -----	104
3. TEORIJE JAVNOSTI -----	105
4. TIPOVI JAVNOSTI -----	109
5. HABERMASOV POJAM GRAĐANSKE JAVNOSTI -----	112
6. POJAM PUBLIKE -----	119
6.1. Komunikološka istraživanja publike -----	122
6.2. Tipologija publike -----	125
6.3. Tipovi medija i publika -----	130
6.4. Relacija komunikator – publika -----	133
7. POJAM JAVNOG MNENJA -----	135
7.1. Konceptualizacija mnjenja -----	141
7.2. Teorije javnog mnjenja -----	144
7.3. Javno mnjenje i vrednosti -----	145
7.4. Spirala tišine -----	148
8. ISPITIVANJE JAVNOG MNENJA -----	151
9. METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA -----	155
10. STRATEGIJE PREDIZBORNIH ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNENJA -----	159

11. VALJANOST ISTRAŽIVANJA JAVNOG	
MNENJA -----	163
12. POJAM JAVNE SFERE -----	168
12.1. Javni interes – zabranjena teritorija -----	170
12.2. Medijska predstava -----	173
12.3. Javni interes u komunikaciji -----	175
12.4. Javni interes i novi mediji -----	180
13. DIJALOG I KOMUNIKACIJA -----	182
14. SAJBER PROSTOR I JAVNA SFERA -----	190
LITERATURA -----	199