

Sadržaj

Prvi deo

Okrugenje političkog marketinga (1)

Ontologija – učenje o svetu	2
1.1. Individua - ljudska jedinka	2
1.2. Ličnost - kakav čovek jest?	4
1.4. Sloboda - osnovno svojstvo čoveka	6
1.5. Svojina-izvor prava i ekonomske moći	9
1.6. Suverenitet-svojstava vlasti	10
2. Aksiologija - učenje o vrednostima sveta	11
2.1. Etika i moral	11
2.2. Pravo i zakon	14
2.3. Istina	17
2.4. Pravda	18
2.5. Uticaj kulturnih procesa na ponašanje ljudi	20
2.5.1. Procesi oblikovanja kulture	20
2.5.2. Procesi obogaćivanja kulture	21
2.5.3. Procesi kulturalizacije i akulturalizacije	23
2.5.4. Trajnost kulture	23
3. Psihologija i mentalitet srpskog pravoslavnog čoveka i psihologija za Padnoida	26
3.1. Psihologija srpskog pravoslavnog čoveka u odnosu na z Apadnoida	26
3.2. Mentalitet pravoslavnog čoveka	32
4. Analiza filofsosko-antropofoskih pretpostavki ličnost	35
4.1. Filofsoske pretpostavke	35
4.1.1. Pitanja o suštini čoveka	35
4.1.2. Pitanja o načinu postojanja čoveka	36
4.1.3. Pitanja o načinu realizacije ljudske egzistencije	36
4.1.4. Problem determinizma i mesta čovekove slobode u sistemu Determinizma	37
4.1.5. Etičko-vrednosni aspekt koncepcije o čoveku	37
4.2. Antropološke dimenzije ličnosti	38
4.3. Problemi kod definisanja ličnosti	38
4.4.1. Ličnost kao politički potrošač	41
4.4.2. Ličnost kao preduzetnik	42
4.4.3. Ličnost kao menadžer	43
4.4.4. Ličnost kao marketolog	44
4.5. Lični ciljevi, interesi i motivi kao osnova formiranja stavova	44
4.5.1. Uticaj socijalnih faktora na retenciju i reprodukciju	44
4.5.2. Uticaj glasila i širenja glasila	45
4.5.3. Uticaj stavova i očekivanja na pamćenje	46
4.6. Istraživanje socijalnih faktora na mišljenje ljudi	48
4.6.1. Uticaj drugih osoba na suđenje	48

4.6.2. Uticaj tuđih sudova na uverenost	49
4.6.3. Determinisanje sugestije i shvatanja o sugestiji	49
4.6.4. Objašnjenje povezanosti kulture, jezika i mišljenja	51
4.6.5. Objašnjenje povezanosti inteligencije, kulture i mišljenja	53
4.7. Istraživanje procesa socijalizacije i motivacija	54
4.7.1. Determinisanje motiva	54
7.2. Socijalni motivi	56
7.3. Afilijativni motivi	61
7.4. Motiv za agresivnošću	62
7.5. Motiv za postignućem	64
7.6. Motiv za postignućem i ekonomski razvoj	66
7.7. Motivi poslušnosti i pokoravanje	67
7.8. Moralna svest	70
8. Istraživanje uticaja kulturno-civilizacijske sredine na socijalizaciju i individualizaciju političke ličnosti	73
9. Istraživanje metoda manipulacije u procesu socijalizacije	76

Drugi deo

Istraživanja za potrebe političkog marketinga(84)

1. Opšta sociološka istraživanja	85
1.1. Analiza strukture društva	85
1.1.1. Determinisanje pojma društvo	85
1.1.2. Ekonomska nauka i ekonomska osnova društva od znacaja za ponašanje potrošača	86
1.1.2.1. Osnovni ekonomsko socijalni ciljevi	89
1.1.2.2. Ekonomsko-socijalne funkcije države u tržišnoj privredi	92
1.3. Institucionalna struktura društva	93
2. Proces istraživanja političkog marketinga	98
2.1. Postupak istraživanja političkog tržišta	102
2.1.1. Instrumenti ispitivanja	104
2.1.2. Sastavljanje upitnika	105
2.1.3. Odabir uzorka	106
2.2. Opšta istraživanja političkog tržišta	108
2.2.1. Istraživanje sopstvene organizacije	108
2.2.2. Istraživanje političkog okruženja	109
2.3. Istraživanje javnog mnjenja	112
2.3.1. Determinisanje pojma javno mnjenje	112
2.3.1.1. Objašnjenje značenja pojmova	112
2.3.1.2. Pojam i suština javnog mnjenja	114
2.3.1.3. Istorijsko nastajanje javnog mnjenja	116
2.3.1.4. Javno mnjenje i demokratija	118
2.3.1.5. Totalitarizam i javno mnjenje	119
2.3.2. Determinisanje političkih pojmova	121
2.3.2.1. Objašnjenje pojmova autoritet i autoritarizam	122

2.3.2.2. Objašnjenje pojma dominacija	126
2.3.2.3. Objašnjenje pojma dogmatizam	126
2.3.2.4. Objašnjenje pojma tabu	128
2.3.2.5. Tiranija nad javnošću	129
2.3.2.6. Državno nasilje (strahovlada) nad javnošću	130
2.3.2.7. Objašnjenje pojma tehnokratija	132
2.3.2.9. Determisiranje pojmova boljševizam i kult ličnosti	134
2.3.3. Determisiranje pojmova	
indoktrinacija, informacija, komunikacija i cenzura	147
2.4. Determisiranje pojma demokratija	153
2.4.1. Obeležja, vrednosti, procedure i uslovi demokratija	154
2.4.2. Objašnjenje pojma politička tolerancija	158
2.4.3. Objašnjenje pojma odnosi i politički interesi	160
5. Metodološki aspekti istraživanja javnog mnjenja	168
5.1. Sociološki modeli	168
5.1.1. Autorski sociološki metod	168
5.1.2. Operativne sociološke metode	170
5.1.3. Sociološko-filosofsko-logički metodi	171
5.2. Ispitivanje javnog mnjenja	173
5.3. Istraživanje i ispitivanje stavova	176
5.4. Istraživanje i ispitivanje predrasuda	177
6. Sociološki aspekti kulture, načina života, navika u ponašanju, uverenja i stavova kod ljudi	180
6.1. Ispitivanje uticaja načina života ponašanje građana kao potrošača	181
6.1.1. Odnos kulturnih vrednosti, verovanja i načina života	181
1.2.. Analiza društvenih trendova i promena društvenih vrednosti	184
1.3. Determisiranje načina života	186
1.4. Tehnike merenja stila života	186
1.4.1. AIO-koncept – psihografska analiza:stavova, verovanja, mišljenja, interesovanja i aktivnosti	188
1.4.2. VALS/VALS 2 – metoda: vrednosti i stil života	189
1.4.3. LOV – tehnika: lista vrednosti	192
1.4.4. GEO - analiza stila života	193
1.4.5. Opšta analiza stila života	193
1.3.6. LIVES-anketa stila života u odnosu na mikrokulturne vrednosti	194
2.Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova	194
2.1. Teorije o rutinskom ponašanju	195
2.2.2. Model ponašanja ljudi po navikama	199
2.2.3. Teorija o lojalnosti ljudi	200
2.2.4. Povezanost uverenja, stavova i ponašanja	201
2.4. Povezanost stava i ponašanja	208
5. Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova	209
3. Menjanje moralne svesti	211
4. Merenje i kategorije društvenih slojeva	213

5. Istraživanje uticaja referentnih grupa napašanje ljudi	216
6. Sociometrijska metod identifikovanja lidera mišljenja	218
7. Istraživanje uticaja porodice na kasnije ponašanje ličnosti	221
8. Uticaj načina života na ponašanje ljudi	224
8.1. Definisanje pojmova	224
8.2. Merenje programa vrednosnih orijentacija	226
8.3. Metoda posmatranja	228
8.4. Analiza promena sistema vrednosti	229
8.5. Tehnike merenja stila života	231
2. Motivaciona istraživanja	232
1. Analiza političkih odnosa, interesa i stavova	233
1.1. Ispitivanje odnosa	233
1.2. Ispitivanje političkih ciljeva i ekonomskih interesa	246
1.3. Ispitivanje stavova	251
3. Analiza političkih ciljeva, interesa i motiva	253
3. Objašnjenje uticaja ciljeva i motiva na ponašanje građana	256
4. Ispitivanje motivacionih procesa kod ponašanja ljud	257
5. Pristupi, orijentacije, metode i tehnike motivacionih ispitivanja	260
5.1. Metode intervjuisanja i anketiranja	261
5.1.1. Metode opservacija i zaključivanja	263
5.1.2. Grupni strukturirani intervju ili anketa	263
5.1.3. Dubinski nestruktuirani intervju	264
5.1.4. Test-baterija	265
5.1.5. Psihografska ispitivanja	266
5.2. Metode testiranja	267
5.3. Skale intenziteta	268
3. Istraživanja za potrebe strategije promene i podržavanja stavova	270
3.1. Merenje intenziteta stavova	272
3.2. Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom	273
3.2.1. Zavisnost od karakteristika stavova	274
3.2.2. Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti	274
3.2.3. Zavisnost pojedinca od grupe	275
3.3. Specifični faktori koji utiču na formiranje i menjanja stavova	276
3.3.1. Specifični faktori u vezi s referentnom grupom	276
3.3.2. Specifični faktori u vezi s komunikacijskom situacijom	277
3.3.3. Specifični faktori u vezi sa sadržajem komunikacije	278
3.3.3.1. Ocena važnosti stavova za lične ciljeve i motive	278
3.3.3.2. Stepem promena za koje se zalaže	279
3.3.3.3. Izazivanje emocije straha	279
3.3.4. Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije	281
3.3.4.1. Raspored komunikacijskih argumenata	281
3.3.4.2. Izvođenje ili neizvođenje zaključaka u procesu komunikacije	283
3.3.4.3. Specifični faktori u vezi sa karakteristikama komunikatora	283
3.4.3.1. Problem poverenja u komunikatora	283

3.4.3.2. Privlačnost i status komunikatora	284
3.4. Istraživanje uticaja sredstava masovnih komunikacije na Stavove	284
3.4.1. Mišljenja o efektivnosti sredstava masovnih komunikacij	285
3.4.2. Način delovanja sredstava masovnih komunikacija	285
3.4.3. Delovanje pojedinih oblika sredstava masovnih komunikacija	286
3.5. Suština, principi i tehnike persuzivne komunikacije u promeni stavova	286
3.6. Podržavanje stavova i otpori prema njihovom menjanju	288
3.6.1. Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova	288
3.6.2. Načini sticanja otpornosti na promenu stavova	289
6.2.1. Povezivanje s izvorima koji se cene	290
6.2.2. Mekgvajerovainokulaciona teorija o namernom stvaranju otpornosti	291
6.2.3. Ozgud-Tanenbaumova teorija kongruencije	291
3.7. Opšti uslovi i strategije menjanja stavova	293
3.7.1. Opšti uslovi koji doprinose promeni stavova	293
3.7.2. Promena stavova pre odluke ljudi	294
3.7.2.1. Teorije o preduslovima za promenu stavova	294
7.2.2. Postupak promene modela stava	296
3.7.3. Promena stava nakon odluke ljudi	297
3.7.3.1. Teorija nesklada (neravnoteže)	297
7.3.2. Teorija obeležja	297
7.3.3. Krugmanova teorija pasivnog učenja	298
3.8. Strategije za učvršćenje i promenu stava ljudi	299
3.8.1. Strategije jačanja stavova	299
3.8.2. Istraživanja za potrebe strategije promene stavova	300

Literatura

302