

# Okruženje političkog marketinga (1)

<b>1. Ontologija – učenje o svetu</b>	<b>2</b>
1.1. Učenje o nastanku i postojanju sveta	2
1.2. Shvatanje vremena i prostora	5
1.3. Realni svet Trojednog	6
1.3.1. Materija	6
1.3.2. Energija	7
1.3.3. Duh	8
1.4. Činioci duha	10
1.5. Slovenski i srpski duh i duša	12
1.6. Istorijski smisao tumačenja civilizacija	15
1.7. (Raz)um	16
1.8. Volja (cilj, motiv, motivacija)	18
1.9. Osećanje (čuvstvo)	21
<b>2. Zakoni koji vladaju svetom</b>	<b>23</b>
2.1. Zakon održavanja sveta	24
2.2. Zakon uzročnosti i slobode	24
2.3. Zakon privlačenja i odbijanja	25
2.4. Zakon (ne)ravnoteže	25
2.5. Zakon (ne)reda i (bes)poretka	25
2.6. Zakon (ne)sklada	26
2.7. Zakon razvoja sveta	26
<b>3. Aksiologija – učenje o vrednostima sveta</b>	<b>27</b>
3.1. Norme ponašanja	27
3.1.1. Običaji	27

• Vrste običaja	28
• Pravni običaji i običajno pravo	29
• Običajnost i značaj običaja za kulturu	30
<b>3.1.2. Etika i moral</b>	<b>31</b>
<b>3.1.3. Pravo i načela pravne države</b>	<b>34</b>
3.1.3.1. Pravo i zakon	34
3.1.3.2. Načela pravne države i odnos države i nacionalne culture	37
<b>3.2. Vrednosni sistemi</b>	<b>37</b>
3.2.1. Istina	37
3.2.2. Pravda	38
3.2.3. Sloboda	38
3.2.4. Red (poredak)	42
3.2.5. Mir	42
3.2.6. Ljudsko dostojanstvo	44
3.2.7. Umetnost (lepo)	45
<b>3.3. Nevrednosti</b>	<b>46</b>
3.3.1. Zlo	46
3.3.2. Smrt	47
<b>4. Gneseologija- učenje o saznanju sveta</b>	<b>48</b>
4.1. Apriorno saznanje	48
4.2. Saznajna moć čoveka	49
4.3. Saznanje o postojanju svojeg Ja	50
<b>5. Uticaj kulture na ponašanje čovjeka</b>	<b>51</b>
5.1. Definisanje pojma kultura	51
5.2. Opšte napomene o kulturi	52
5.3. Shvatanja kulture	55
5.4. Filosofija istorije kao osnova izlaganja istorije kulture	58

<b>5.5. Kulturni oblici</b>	<b>59</b>
<b>5.6. Evropska kultura i hrišćanski pogled na svet</b>	<b>62</b>
<b>5.6.1. Starogrčka helenska kultura</b>	<b>63</b>
Grčki mitovi	64
Starogrčka filosofija	65
Starogrčka umetnost	66
<b>5.6.2. Kultura starog Rima</b>	<b>66</b>
Razvoj društva i države	67
Rimska religija i filosofija	68
Rimska umetnost	69
<b>5.6.3. Kulturni značaj Vizantije</b>	<b>69</b>
<b>5.6.4. Pojava hrišćanstva</b>	<b>72</b>
<b>5.7. Osnove hrišćanskog pogleda na svet</b>	<b>73</b>
<b>5.8. Dominantna kulturna pravila</b>	<b>79</b>
<b>5.9. Uticaj kulturnih procesa na ponašanje ljudi</b>	<b>80</b>
<b>5.9.1. Procesi oblikovanja kulture</b>	<b>81</b>
<b>5.9.2. Procesi obogaćivanja kulture</b>	<b>82</b>
<b>5.9.3. Procesi kulturalizacije i akulturalizacije</b>	<b>82</b>
<b>5.9.4. Trajnost kulture</b>	<b>83</b>
<b>6. Filozofija balkanske palanke I palančana</b>	<b>86</b>
<b>6.1. Stil palanke i palančana</b>	<b>86</b>
<b>6.2. Duh balkanske palanke i palančana</b>	<b>88</b>
<b>6.3. Realizam kao filosofija palanke</b>	<b>90</b>
<b>6.4. Tradicionalizam kao filosofija palanke</b>	<b>91</b>
<b>6.5. Balkanski i srpski narcizmi,</b>	
<b>nacionalizmi i nacizmi kao filosofija palanke</b>	<b>92</b>
<b>6.6. Dominantni filosofski pravci i naučnici u periodu</b>	
<b>uspona, opadanja i propasti srpskog građanskog</b>	
<b>društva</b>	<b>95</b>
<b>6.6.1. Naučni potencijali svetskog glasa</b>	<b>96</b>
<b>6.6.2. Ličnosti koje su filosofiju u Srba doveli na</b>	
<b>evropski nivo znanja</b>	<b>99</b>

6.6.3. Nivo razvijenosti filozofskih disciplina u Srbija	100
6.6.4. Razvoj filozofije religije i hrišćanske etike u Srbija	103
6.6.5. Period uspona i početak opadanja građanske demokratske orijentacije u Srbija	105
Inzistiranje na srpskoj demokratskoj tradiciji	105
Prevlast marksizma i komunista	106
<b>7. Naučni rezultati istraživanja ličnosti</b>	<b>108</b>
7.1. Frojdova psihoanalitička teorija ličnosti	110
7.2. Olportova psihološka teorija ličnosti	111
7.3. Adlerova socijalna teorija ličnosti	113
7.4. Fromova teorija ličnosti	114
7.5. Levin-Marfi-Andjel-ova teorija osobnosti ličnosti	119
7.6. Filozofske pretpostavke problema ličnosti	121
7.6.1. Hegelov filozofski idealizam o problemu ličnosti	121
Ljudski rad	122
Samosvest i sloboda	122
7.6.2. Štirnerov filozofski individualizam o problemu ličnosti	123
7.6.3. Marx-osove antropološko-filozofske pretpostavke o problemu ličnosti	124
Ljudska priroda	124
Odnos individue i društva	125
Teorija otuđenja	126
Shvatanje otuđenja sa stanovišta filozofske antropologije	126
Sociološko-ekonomska analiza fenomena otuđenosti	126
Markseva koncepcija determinizma	128
Rad i sloboda	128
Vrednosti	128
7.7. Antropološko-filozofske pretpostavke problema ličnosti	129
7.7.1. Filozofija egzistencije Hajdegera i Sartra	130

Problem egzistencije	130
Temporalitet i transcedencija	131
Determinizam i sloboda	131
Personalna egzistencija	132
7.7.2. Personalistička filozofija Šelera, Šterna, Berđajeva i Munije	133
7.7.3. Zaključne filozofsko-antropološke pretpostavke teorija ličnosti	139
Filozofske pretpostavke	139
Pitanja o suštini čoveka	139
Pitanja o načinu postojanja čoveka	139
Pitanja o načinu realizacije ljudske egzistencije	140
Problem determinizma i mesta čovekove slobode u sistemu determinizma	140
Antropološke dimenzije ličnosti	141
7.8. Problem definisanja ličnosti	142
7.8.1. Ličnost kao potrošač	144
7.8.2. Ličnost kao preduzetnik	145
7.8.3. Ličnost kao menadžer	145
7.8.4. Ličnost kao marketolog	146
7.8.5. Zaključci o ličnostima u uslovima tržišne ekonomiji	146
8. Procesi, agensi i efekti socijalizacije ljudi	148
8.1. Procesi socijalizacije	148
8.1.1. Socijalno učenje uslovljavanjem	150
8.1.2. Učenje po modelu	153
Posredno učenje	153
Učenje identifikacijom	153
Defanzivna identifikacija	154
Ofanzivna identifikacija	154
Razvojna identifikacija	154

Učenje imitacijom	155
Učenje putem uloga	157
Učenje uviđanjem	158
Učenje spoznajom	159
Krugmanova teorija pasivnog učenja	159
Uticaj informisanosti i znanja na stavove	160
Ograničenost znanja i stavovi	160
Lični ciljevi, interesi i motivi kao osnova formiranja Stavova	160
<b>8.1.3. Uslovi socijalizacije</b>	<b>161</b>
Procesi diskriminacije i generalizacije draži	161
Procesi internalizacije i inhibicije	162
Postupci nagrađivanja i kažnjavanja	162
<b>8.2. Agensi i efekti socijalizacije</b>	<b>163</b>
<b>8.2.1. Agensi socijalizacije</b>	<b>163</b>
<b>8.2.2. Objašnjenje efekata socijalizacije</b>	<b>163</b>
8.2.2.1. Socijalni faktori i opažanje	165
8.2.2.2. Uticaj socijalnih faktora na učenje i pamćenje	165
Uticaj socijalnih faktora na retenciju i reprodukciju	166
Uticaj glasina i širenja glasina	166
<b>8.3. Socijalni faktori i mišljenje</b>	<b>168</b>
8.3.1. Uticaj drugih osoba na suđenje	169
8.3.2. Uticaj tuđih sudova na uverenost	169
8.3.3. Determinisanje sugestije i shvatanja o sugestiji	170
8.3.4. Objašnjenje povezanosti kulture, jezika i mišljenja	171
8.3.5. Objašnjenje povezanosti inteligencije, kulture i mišljenja	172
<b>8.4. Socijalni faktori i emocionalno ponašanja</b>	<b>173</b>
<b>8.5. Objašnjenje pojmova socijalizacija i motivacija</b>	<b>175</b>
8.5.1. Determinisanje motive	175
8.5.2. Socijalni motive	177

<b>Motivi socijalnog ponašanja i socijalni motive</b>	<b>177</b>
<b>Socijalni motivi usmereni na egzistenciju afirmacijom</b>	<b>177</b>
<b>Motiv borbenosti</b>	<b>177</b>
<b>Motiv bezbednosti</b>	<b>178</b>
<b>Motiv za sticanjem</b>	<b>179</b>
<b>Motiv za ličnom afirmacijom</b>	<b>179</b>
<b>Motiv za samoaktualizacijom</b>	<b>179</b>
<b>Socijalni motivi usmereni na povezanost sa drugim ljudima</b>	<b>180</b>
<b>Gregarni motiv</b>	<b>180</b>
<b>Motiv za afektivnom vezanošću</b>	<b>180</b>
<b>Altruistički motive</b>	<b>180</b>
<b>8.5.3. Afilijativni motiv</b>	<b>181</b>
<b>8.5.4. Motiv za agresivnošću</b>	<b>182</b>
<b>8.5.5. Motiv za postignućem</b>	<b>183</b>
<b>8.5.6. Motiv za postignućem i ekonomski razvoj</b>	<b>186</b>
<b>8.5.7. Motivi poslušnosti i pokoravanje</b>	<b>187</b>
<b>Potvrda spremnosti da se prihvate tuđi zahtevi – potreba za samoponiženjem</b>	<b>187</b>
<b>8.5.8. Moralna svest</b>	<b>190</b>
<b>8.6. Uticaji kulturno-civilizacijske sredine na socijalizaciju i individualizaciju ličnosti</b>	<b>192</b>
<b>8.7. Problematiziranje metoda manipulacije u procesu socijalizacije</b>	<b>194</b>
<b>Literatura</b>	<b>200</b>

Drugi deo

## **Istraživanja za potrebe političkog marketinga (202)**

<b>1. Opšta sociološka istraživanja</b>	<b>203</b>
<b>1.1. Analiza strukture društva</b>	<b>203</b>
<b>1.1.1. Determnisanje pojma društvo</b>	<b>203</b>

1.1.2. Ekonomska nauka i ekonomska osnovā društva za ponašanje potrošača	204
1.1.3. Institucionalna struktura društva	205
<b>2. Proces istraživanja političkog marketinga</b>	<b>209</b>
2.1. Istraživanje sopstvene organizacije	209
2.2. Istraživanje političkog marketing-okruženja	211
2.3. Definisanje pojmova i istraživanje javnog mnjenja	213
2.3.1. Determinisanje pojma javno mnjenje	213
2.3.1.1. Objašnjenje značenja pojmova	213
2.3.1.2. Pojam i suština javnog mnjenja	214
2.3.1.3. Istorijsko nastajanje javnog mnjenja	215
2.3.1.4. Javno mnjenje i demokratija	218
2.3.1.5. Totalitarizam i javno mnjenje	219
2.3.2. Determinisanje politikoloških pojmova	221
2.3.2.1. Objašnjenje pojmova autoritet i autoritarizam	221
2.3.2.2. Objašnjenje pojma dominacija	225
2.3.2.3. Objašnjenje pojma dogmatizam	225
2.3.2.4. Objašnjenje pojma tabu	226
2.3.2.5. Tiranija nad javnošću	227
2.3.2.6. Državno nasilje (strahovlada) nad javnošću	229
2.3.2.7. Objašnjenje pojma tehnokratija	230
2.3.2.9. Determinisanje pojmova boljševizam i kult ličnosti	232
Determinisanje pojma boljševizam	232
Determinisanje pojma kult ličnosti	233
Uslovi pojave kulta vođe	234
Etiološki koreni vođstva i autoritarnost	235
Kult vođe, vođstvo i sledbenici	236
Javnost i tipovi vođa	238
Proces izgradnje vođe	241

	<b>Potrebne sposobnosti da bi se bilo vođa</b>	<b>241</b>
	<b>2.3.2.9. Determinisanje pojmova indoktrinacija, informacija, komunikacija i cenzura</b>	<b>242</b>
	Objašnjenje pojma indoktrinacija	243
	Objašnjenje pojma informacija	244
	Objašnjenje pojma komunikacija	246
	Objašnjenje pojma cenzura	246
	<b>2.3.3. Determinisanje pojma demokratija</b>	<b>248</b>
	2.3.3.1. Obeležja, vrednosti, procedure i uslovi demokratija	248
	2.3.3.2. Objasnjenje pojma politička tolerancija	251
	2.3.3.3. Objasnjenje pojma odnosi i politički interesi	253
	<b>2.3.4. Metodološki aspekti istraživanja javnog mnjenja</b>	<b>259</b>
	2.3.4.1. Sociološki modeli	260
	2.3.4.1.1. Autorski sociološki metodi	260
	2.3.4.1.2. Operativne sociološke metode	261
	2.3.4.1.3. Sociološko-filosofsko-logički metodi	262
	2.3.4.2. Ispitivanje javnog mnjenja	263
	2.3.4.3. Istraživanje i ispitivanje stavova	266
	2.3.3.4. Istraživanje i ispitivanje predrasuda	267
	<b>2.4. Sociološki aspekti kulture, načina života, navika u ponašanju, uverenja i stavova kod ljudi</b>	<b>270</b>
	<b>2.4.1. Ispitivanje uticaja načina života na ponašanje potrošača</b>	<b>270</b>
	2.4.1.1. Odnos kulturnih vrednosti, verovanja i načina života	270
	2.4.1.2. Determinisanje načina života	273
	2.4.1.3. Tehnike merenja stila života	274
	2.4.1.3.1. AIO-koncept – psihografska analiza: stavova, verovanja, mišljenja, interesovanja i aktivnosti	274
	2.4.1.3.2. VALS/VALS 2 – metoda: vrednosti i stil života	275

2.4.1.3.3. IOV – tehnika: lista vrednosti	278
2.4.1.3.4. GEO - analiza stila života	278
2.4.1.3.5. Opšta analiza stila života	279
2.4.1.3.6. LIVES-anketa stila života u odnosu na izabrane mikrokulturne vrednosti	280
<b>2.4.2. Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova</b>	<b>280</b>
2.4.2.1. Teorije o rutinskom ponašanju	281
Krugmanova teorija pasivnog učenja	281
Sherifova teorija društvene procene	282
Model verovatnoće	283
2.4.2.2. Model ponašanja ljudi po navikama	284
2.4.2.2.3. Teorija o lojalnosti ljudi	285
2.4.2.2.4. Povezanost uverenja, stavova ponašanja	286
Hajderova teorija balansa (ravnoteže)	286
Festingerova teorija kognitivne Disonancije	287
Katz-Stoutlandova funkcionalna teorija	289
Rosenbergova teorija očekivane vrednosti	291
Fishbeinov mnogostrukti model	291
2.4.2.4. Povezanost stava i ponašanja	293
<b>2.5. Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova</b>	<b>293</b>
<b>2.6. Menjanje moralne svesti</b>	<b>294</b>
<b>2.7. Merenje i kategorije društvenih slojeva</b>	<b>296</b>
<b>2.8. Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi</b>	<b>298</b>
<b>2.9. Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja</b>	<b>301</b>
<b>2.10. Istraživanje uticaja porodice na kasnije ponašanje ličnosti</b>	<b>303</b>
<b>2.11. Uticaj načina života na ponašanje ljudi</b>	<b>306</b>
2.11.1. Definisanje pojmova	306
2.11.2. Merenje programa vrednosnih orijentacija	308
2.11.3. Metoda posmatranja	309

2.11.4. Analiza promena sistema vrednosti	310
2.11.5. Tehnike merenja stila života	312
⇒ AIO-koncept	312
⇒ VALS	313
⇒ LOV	313
⇒ GEO-analiza	314
⇒ Tipični stilovi	314
⇒	
<b>3. Motivaciona istraživanja</b>	<b>315</b>
3.1. Analiza stavova	315
3.2. Analiza motive	315
3.3. Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje ljudi	319
3.4. Objašnjenje motivacionih procesa na ponašanje ljudi	320
3.5. Pristupi, orijentacije i metode motivacionih istraživanja	322
3.5.1. Metode intervjuisanja i anketiranja	323
3.5.1.1. Metode opservacija i zaključivanja	324
3.5.1.2. Grupni strukturirani intervju ili anketa	324
3.5.1.3. Dubinski nestruktuirani intervju	325
3.5.1.4. Test-baterija	326
3.5.1.5. Psihografska ispitivanja	327
3.5.2. Metode testiranja	328
3.5.3. Skale intenziteta	328
<b>4. Merenje i strategije promene stavova</b>	<b>330</b>
4.1. Merenje intenziteta stavova	331
4.1.1. Fishbeinov model merenja stavova	333
4.1.2. Merenje stavova modelom idealne tačke	333
4.1.3. Merenje stavova modelom nameravanog ponašanja	334

<b>4.2. Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom</b>	<b>334</b>
<b>4.2.1. Zavisnost od karakteristika stavova</b>	<b>335</b>
<b>4.2.2. Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti</b>	<b>335</b>
<b>4.2.3. Zavisnost pojedinca od grupe</b>	<b>336</b>
<b>4.3. Specifični faktori koji utiču na formiranje i menjanja stavova</b>	<b>336</b>
<b>4.3.1. Specifični faktori u vezi s referentnom grupom</b>	<b>337</b>
<b>4.3.2. Specifični faktori u vezi s komunikacijskom situacijom</b>	<b>337</b>
<b>4.3.3. Specifični faktori u vezi sa sadržajem komunikacije</b>	<b>338</b>
<b>4.3.3.1. Ocena važnosti stavova za lične ciljeve i motive</b>	<b>339</b>
<b>4.3.3.2. Stepem promena za koje se zalaže</b>	<b>339</b>
<b>4.3.3.3. Izazivanje emocije straha</b>	<b>339</b>
<b>4.3.4. Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije</b>	<b>340</b>
<b>4.3.4.1. Raspored komunikacijskih argumenata</b>	<b>341</b>
<b>4.3.4.2. Izvođenje ili neizvođenje zaključaka u procesu komunikacije</b>	<b>342</b>
<b>4.3.4.3. Specifični faktori u vezi sa karakteristikama komunikatora</b>	<b>342</b>
<b>4.3.4.3.1. Problem poverenja u komunikatora</b>	<b>342</b>
<b>4.3.4.3.2. Privlačnost i status komunikatora</b>	<b>343</b>
<b>4.4. Istraživanje uticaja sredstava masovnih komunikacije na stavove</b>	<b>343</b>
<b>4.4.1. Mišljenja o efektivnosti sredstava masovnih komunikacije</b>	<b>344</b>
<b>4.4.2. Način delovanja sredstava masovnih komunikacija</b>	<b>344</b>
<b>4.4.3. Delovanje pojedinih oblika sredstava masovnih komunikacija</b>	<b>344</b>
<b>4.5. Suština, principi i tehnike persuazivne komunikacije u promeni stavova</b>	<b>345</b>

<b>4.6. Podržavanje stavova i otpori prema njihovom menjanju</b>	<b>346</b>
<b>4.6.1. Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova</b>	<b>346</b>
<b>4.6.2. Načini sticanja otpornosti na promenu stavova</b>	<b>348</b>
<b>4.6.2.1. Povezivanje s izvorima koji se cene</b>	<b>348</b>
<b>4.6.2.2. Mekgvajerovainokulaciona teorija o namernom stvaranju otpornosti</b>	<b>349</b>
<b>4.6.2.3. Ozgud-Tanenbaumova teorija kongruencije</b>	<b>349</b>
<b>4.7. Opšti uslovi i strategije menjanja stavova</b>	<b>350</b>
<b>4.7.1. Opšti uslovi koji doprinose promeni stavova</b>	<b>350</b>
<b>4.7.2. Promena stavova pre odluke ljudi</b>	<b>351</b>
<b>4.7.2.1. Teorije o preduslovima za promenu stavova</b>	<b>351</b>
<b>4.7.2.2. Postupak promene modova stava</b>	<b>353</b>
<b>4.7.3. Promena stava nakon odluke ljudi</b>	<b>354</b>
<b>4.7.3.1. Teorija nesklada (neravnoteže)</b>	<b>354</b>
<b>4.7.3.2. Teorija obeležja</b>	<b>354</b>
<b>4.7.3.3. Krugmanova teorija pasivnog učenja</b>	<b>355</b>
<b>4.8. Strategije za učvršćenje i promenu stava ljudi</b>	<b>356</b>
<b>4.8.1. Strategije jačanja stavova</b>	<b>356</b>
<b>4.8.2. Strategije promene stavova</b>	<b>357</b>
<b>Literatura</b>	<b>358</b>