

Komunikologija

1.

1. Predmet komunikologije ?

Komunikologija je nauka koja ima za predmet fenomen komunikacije. U okviru nje se proučavaju najraznovrsniji oblici opštenja među živim bićima. Suština komunikacije sadržana je u opštenju, tj. saopštavanju određenog sadržaja. Po mišljenju nekih autora komunikologija teorijski tematizuje sledeće aspekte (probleme) komunikacija:

1. Jezik i sistemi simbola - komunikologija tematizuje istraživanja razvojnog, interkulturalnog i neverbalnog komuniciranja, tj. pitanja domena važenja različitih znakovnih, a pre svega jezičkih i ostalih simboličkih sistema koji strukturiraju proces komunikacije.
2. Govorno komuniciranje - predstavlja ispitivanje tradicionalnih retoričkih tema kao što su javno komuniciranje, problem govorništva i govorničkih sposobnosti i retoričkih veština. Takođe ovde spadaju i teme koje se bave pitanjima političkog komuniciranja, problemom ubeđivanja, menjanja stavova, etike komuniciranja i parajezičkih osobina govora.
3. Interpersonalno komuniciranje u malim grupama - predmet komunikologije može biti izučavanje interpersonalnog komuniciranja, dinamike komunikacionih strategija malih grupa, izučavanje sukoba, zastoja ili problema u opštenju u okviru porodičnih, saradničkih i dr. odnosa.
4. Masovno komuniciranje - čini posebnu oblast komunikologije. Javlja se naporedo sa tehničko - tehnološkim razvojem elektronskih medija. Izučavaju se modeli struktura i funkcije sredstava

masovnog komuniciranja, problem medijskih efekata i ciljeva, ispitivanja javnog mnjenja...

5. Organizacijsko komuniciranje - bavi se izučavanjem reklame, odnosa sa javnošću, poslovnog komuniciranja, kao i analize strukture i načina funkcionisanja organizacije komunikacijskih mreža i sistema.

Neki autori teorije i pristupe izučavanju komunikacije dele na:

1. strukturalne i funkcionalističke

2. kognitivne i bihejviorističke

3. interakcionalističke

4. interpretativne

5. kritičke

2. Interpersonalna komunikacija?

To je komunikacija između najmanje dve osobe. Iako se ovde pre svega podrazumeva kontakt licem u lice, u ovu grupu spada čak i telefonski razgovor. Ova vrsta komunikacije ne mora nužno da bude samo između dve osobe. Interpersonalna komunikacija može da bude verbalna

i neverbalna. Neverbalna komunikacija je permanentno primanje i emitovanje znakova gestovima, mimikom ili pokretima tela. Odvija se uvek kada smo u kontaktu sa drugim ljudima.

Neverbalna komunikacija ukazuje na stav prema drugim osobama i pomaže u građenju i održavanju odnosa sa drugima.

Neverbalni znaci komunikacije mogu se podeliti u tri grupe:

1. Jezik tela - sistem znakova koji se često koristi uz govor i u najvećoj meri otkriva osećanja, stavove i namere neke osobe. U jezik tela spadaju gestovi, izraz lica, telesni stav, prostor koje telo zauzima i dodir.
2. Parajezik - je sistem neverbalnih znakova ili gestova koji prate verbalno izražavanje, a služe interpretaciji u toku govora. U parajezičke forme spadaju uzvici, naglašavanje određenih reči, jačina, brzina i ritam glasa.
3. Odeća - ovde spada sve ono što nas u vizuelnom smislu određuje a to su šminka, frizura, nakit. Odeća signalizuje nečiji doživljaj sopstvenog identiteta.

Jezik i neverbalna komunikacija razvili su se da bi obavljali različite funkcije. Jezik da informiše o idejama i događajima, a neverbalna komunikacija da informiše o ličnim doživljajima subjekata, koji su uslovljeni datom komunikativnom situacijom.

Interpersonalnu komunikaciju možemo kategorizovati i preko situacija u kojima se odvija:

1. formalna / neformalna - stepen svesti koju komunikator ima u odnosu sa drugima.
2. javna / privatna - definiše razliku u pogledu predstavljanja i svesti da komunikacijski proces

može posmatrati neko sa strane.

3. distancirana / intimna - distancirana komunikacija uključuje izvestan formalizam u govoru, intimna pretpostavlja bliže i čvršće odnose među ljudima.

4. ritualna / otvorena - ritualna potvrđuje veze, osećanja sigurnosti u grupi i ne može da razvije otvorenu formu opštenja.

5. funkcionalna / ekspresivna - u prvom slučaju jezik se koristi striktno funkcionalno, a u drugom kao sredstvo diskusije i spekulacije.

3. Pojam reklame?

Fenomen reklame je neraskidivo vezan za fenomen trgovine, tj. razmene. Naziv reklama potiče od latinskog glagola CLAMARE što znači uzvikivati. Savremeno poimanje reklame vezano je za razvoj i način funkcionisanja masovnih medija, posebno radija i televizije. Reklamna akcija, po Edgaru Morenu, moguća je ako su stvoreni sledeći uslovi:

1. odstojanje između proizvođača i potrošača (takvo odstojanje kome je neophodan posredujući član)

2. kada je proizvođač primoran da podstiče potrošnju (time se potvrđuje teza da reklama cveta gde postoji industrijska proizvodnja, a samim tim, gde postoji konkurencija)

Osnova reklamne poruke sadržana je u obaveštavanju i podsticanju.

Istorija reklame može se razvrstati u tri faze:

1. prva faza - zasniva se na širenju informacija dajući prednost ponavljanju poruke
2. druga faza - poistovećuju se novo i progresivno igrajući se novinom kao odlučujućim činiocem podsticanja
3. treća faza - obraća se ličnosti potrošača

Prema Morenovom mišljenju, mnogo pre istraživanja motiva, reklama se obraćala ljudskoj podsvesti.

2.

1. Antičko nasleđe?

Antička Grčka predstavlja radno mesto, najpre prakse, a potom i teorije govorništva. U Antičkoj retorici mogu se izdvojiti dve dominantne struje koje na različite načine definišu smisao i svrhu retorike:

1. logičko - etička struja pretpostavlja sadržaj, odnosno ono ŠTA se govori. Bitno je da se govori istina po cenu lepote, tj. da se dobro govori u skladu sa istinom;

2. formalno - estetička struja naglašava suprotno, samu lepotu govora, KAKO se govori. Ovo je sofistička koncepcija koja sadrži tezu o nagovaranju. Oštri kritičar estetičke retorike bio je Platon, koji je smatrao da je smisao govora sadržan u saopštavanju istinitog i pravednog.

Za Gorgiju je govor sredstvo ugovora i političke moći. Isticao je da je retorika veština sporenja. Prema njegovom mišljenju, najznačajnije odlike dobre besede su ritam i zvuk.

Najveći antički teoričar retorike bio je Aristotel. On ukazuje na 3 momenta imanentna govorništvu: ETOS, PATOS i PRAGMATA ili LOGOS govora. Etos – sam karakter govornika ali i poverenje publike. Patos je emotivni element govora, sposobnost govornika da u slušaocima izazove emotivne reakcije. Pragmata – podrazumeva govornička sredstva kao što su indukcija, silogizam, prividni silogizam. Razlikujući 3 elementa govorničkog procesa, Aristotel je izveo 3 tipa besedništva: 1) političko – na nešto se podstiče ili od nečeg odvraća; 2) sudsko – optužba i odbrana i 3) epideiktčko – nešto se kudi ili hvali.

Najznačajniji rimski retoričar bio je Ciceron koji je smatrao da retorika zajedno sa filozofijom može poslužiti koristi države.

2. Stvaranje kontakta?

Interpersonalna komunikacija predstavlja svojevrsno stvaranje kontakta sa drugim ljudima, bilo da je direktna ili zahteva određenu tehnološku podršku (telefon, kompjuter). Strategija je deo komunikativnog ponašanja. Ona podrazumeva upotrebu verbalnih i neverbalnih znakova kako

bi se postigla svrha komunikacije. Jedna od strategija za uspostavljanje ili održavanje kontakata je pozdravljanje. Komunikacijske strategije koje se ponavljaju postaju rituali. Postoje strategije ubeđivanja, odobravanja, izvinjenja i strategije izbegavanja problema. Po Jungu, persona je naše javno ja. Persona je karakter koji odigravamo u određenoj situaciji. Sposobnost da se lako prelazi iz jednog karaktera u drugi, karakteristika je efikasnih komunikatora. To je, zapravo čin predstavljanja sebe drugima. Forma komunikacije može biti: 1) formalna / neformalna; 2) javna / privatna; 3) distancirana / intimna; 4) ritualna / otvorena; 5) funkcionalna / ekspresivna.

Povratna informacija ili fidbek. Koncept fidbeka ima 2 aspekta. U prvom smislu fidbek predstavlja slanje određene poruke preko verbalnih i neverbalnih kanala, kako bi se dobio odgovor na datu poruku, od osobe kojoj je upućena.

Drugi aspekt fidbeka ukazuje na činjenicu da se odgovor podešava u skladu sa sadržajem, stilom i ciljem komunikacije. Upotreba strategija je vrlo važna za dobijanje fidbeka.

3. Preventivna i naknadna cenzura?

Dok se naknadna cenzura bavi gotovim delima ili porukama i podrazumeva njihovu zabranu kao krajnji ishod, dotle je preventivna cenzura orijentisana ne toliko na sistem zabrana, koliko na sistem kontrole čitavog polja društvene komunikacije. Preventivna cenzura se orijentiše na kontrolu sadržaja poruke i pretpostavlja nadzor nad interpretacijom poruke, njenog smisla, značenja i konteksta.

Naknadna cenzura predstavlja jedini vid cenzure kao zabrane, javlja se kao model legalizacije preventivne kontrole i to tako, da u stvari, predstavlja njeno efikasno sredstvo. Naknadna cenzura nastupa tek kada delo, tj. poruka, ulazi u javni optičaj.

3.

1. Srednjovekovna retorika i retorika renesanse?

U srednjem veku retorika se svodi na propoved. U vreme ranog hrišćanstva u propovedima je korišćen običan govor jer se crkva obraćala običnom narodu. Već od XI veka retorika je dobila privilegovani status u okviru hrišćanske crkve. Od početka XI veka razvile su se 3 osnovne vrste retorike: veština propovedi (ars praedicandi), retorika stihova (ars poetriae) i pravnička retorika.

Renesansa predstavlja vraćanje antičkim uzorima – književnosti, umetnosti, filozofiji i retorici. Retorika stiče veoma važno mesto u sistemu obrazovanja postajući u okviru univerziteta komplementarna filozofiji. Humanizam kao književno – filozofski pravac, fokusira čoveka u centar svog interesovanja. Preovlađujući retorički ideal u doba humanizma bio je ELEGANTIA , pod kojim se podrazumevao duhom bogat i jasan stil izražavanja.

2. Benjaminova teorija medija?

Polazeći od teze da se umetničko delo u načelu, uvek moglo reprodukovati, Benjamin naglašava da je tek oko 1900 god. tehnička reprodukcija postigla standard kao zasebna umetnička tehnika. Prema njegovom mišljenju čak i u najsavršenijoj reprodukciji, koju obezbeđuju novi mediji, nešto se nepovratno gubi. To je vremenska i prostorna koordinata. Umnožavanje i kopiranje neke scene ili jednog trenutka u umetničkom delu, suspenduje samu

bit umetnosti, njenu AURU. Prema njegovoj teoriji, kako svako umetničko delo počiva na kulturnoj i izložbenoj vrednosti, sa razvojem reproduktivnih tehnika raste i izložljivost umetničkog dela.

Benjaminove teze su za komunikološku teoriju relevantne iz nekoliko razloga:

1. Zanimljivo je njegovo istraživanje između modernih medija i njegovo uviđanje da je umetnost izgubila svoju auratičnost..
2. Benjamin je dobro naslutio i primenu strukture percepcije.
3. Promena strukture percepcije praćena je promenom strukture i prirode doživljaja.
4. Ukinuće kultne dimenzije umetničkog je istovremeno i ukidanje autonomije umetnosti.
5. Njegova kritika masovnog društva, tj. masovnih pokreta ukazuje na liniju razumevanja medija koja je problem pragmatike stavila u prvi plan.
6. Ta kritika ukazuje na posredovani karakter masovne komunikacije.
7. Benjaminova teorija o gubljenju auratičnosti predstavlja spoj komunikološke i šire, kulturološke analize medija i modernog, masovnog društva.

3. Home page?

Predstavlja svojevrsnu formu oglašavanja na internetu. Postoje komercijalni home page, koji predstavljaju poslovni medij i obraćaju se potencijalnim korisnicima usluga, a sa druge strane postoje i lične oglasne table (personal home page) koje artikulišu neku vrstu eksperimentisanja sa samoprezentacijom.

Nasuprot teoretičarima koji tvrde da internet pretpostavlja bekstvo u anonimnost, milioni lično kreiranih stranica sa ciljem da se predstave drugim ljudima, lični home pages, predstavljaju pokušaj društvene integracije individue, artikulisanje ličnog stava i identiteta.

Home page, iako nudi sliku osobe i brojne podatke o njenom identitetu, ne pruža zapravo nikakvu mogućnost stvarnog kontakta. Jedan od zanimljivih fenomena, koji je u samoj strukturi home pagea, jeste tanana granica između javnog i privatnog, ličnog i profesionalnog.

4.

1. Engleski empirizam?

Empirizam je filozofski pravac koji u svojoj osnovnoj postavci izlaže tezu po kojoj je iskustvo osnovni izvor saznanja. U razumu nema nikakvih urođenih i unapred datih ideja. Predstavnici empirizma – Bekon, Hobs, Lok, Barkli, Hjum. Frensis Bekon, u svom čuvenom delu "Novi organon", iznosi tezu – da bi se došlo do istinskog znanja, čovek mora da se liši duboko ukorenjenih predrasuda. Oslanjajući se na izvorno značenje reči idol (slika,utvara), Bekon je u

idolima prepoznao tzv. lažne pojmove koji predstavljaju prepreku dosezanju istine i pravog znanja. Po njegovom mišljenju, postoje 4 vrste predrasuda – idola koji učestvuju u procesu ljudskog saznanja a istovremeno ga i ometaju.

1) Idoli plemena – predrasude koje su svojstvene čoveku kao pripadniku ljudske vrste; 2) Idoli pećine – ona vrsta zabluda koje nastaju kao posledica individualnih osobina, navika, vaspitanja svakog čoveka; 3) Idoli trga – predrasude koje nastaju u interakciji sa drugim ljudima, na osnovu jezika kao sredstva sporazumevanja. Često su izvor zbrka i pogrešnih zaključaka; 4) Idoli pozorišta (teatra) – predrasude koje nastaju pri nekritičkom i dogmatskom prihvatanju određenih filozofskih koncepata, koji nisu ništa drugo već svojstvena inscenacija lažne stvarnosti. / Tek kad se reše svih predrasuda, i ukoliko se oslone na iskustvo i odbace lažnu učenost, ljudi mogu doći do istinskog saznanja.

Tomas Hobs u "Levijatanu" iznosi tezu o konfliktu "Čovek je čoveku vuk", je Hobsova misao koja predstavlja prirodno čovekovo odnošenje prema drugim ljudima, jer svaki pojedinac želi da zadrži svoju slobodu zadobijajući vlast nad drugima. Po Hobsu, u samoj ljudskoj prirodi sadržana su 3 osnovna znaka ljudskih sukoba. To su žudnja za nadmetanjem, podozrivost u namere drugih i žudnja za počastima koje jedinka dobija ukoliko uspe da svoju moć nametne drugima. Hobs smatra da su ljudi po prirodi jednaki i da pre nego što postoji država, svaki čovek želi da zadrži svoju slobodu, ali i da stekne vlast nad drugima. U tom sukobu nastaje rat koji život čini teškim i kratkim. Odatle sledi da je čovek ne društveno biće po prirodi, a da ga na društvenost, komunikaciju sa drugima, može naterati samo stvaranje države kao veštačke tvorevine.

2. Znak i značenje?

U najopštijem smislu može se reći da je znak stimulus, čulni supstrat, čiju mentalnu sliku ljudski duh vezuje za sliku drugog stimulusa koji treba da oživi u cilju opštenja. Znak može imati značenje samo za subjekta, ali isto tako može se definisati i kao izraz ili obeležje namere da se saopšti smisao. Denotacija – primarno, opšte, neposredno značenje neke reči. Konotativno

značenje – izvedeno, prateće, često emotivno i lično značenje neke reči ili izraza.

Nijedan predmet nije sam po sebi ni SIGNUM (znak), ni SIGNIFICATUM (označeno) već postaje jedno ili drugo samo u odnosu na neki drugi predmet u procesu semioze. Uz znak i označeno pojavljuju se interpretator (interpretira jedan predmet kao znak za drugi) i interpretant (delovanje predmeta na interpretatora). Znakovi koji prirodno, po sličnosti ili po uzročnoj povezanosti upućuju na ono što znače su prirodni znakovi. Oni znakovi kojima se ta funkcija dodeljuje izborom ili slobodnom odlukom su konvencionalni znakovi:

Pers deli znakove:

1. prema njihovoj prirodi: na znakove – svojstva, znakove – pojedinačne predmete i znakove – zakone;
2. prema prirodi odnosa između znaka i predmeta na koji on upućuje: na IKONE (znaci slični predmetima), INDEKSE (znaci uslovljeni delovanjem predmeta) i SIMBOLE (koji su znakovima asocijacije povezani sa mišljenim predmetom)
3. prema vrsti predmeta na koji znak upućuje: REME (znaci koji upućuju na mogući predmet), DICIZNAKOVI (upućuju na stvarni predmet) i ARGUMENTI (znakovi koji upućuju na zakon).

Trojna funkcija znaka, po Persu, obuhvata znak kao takav, znak u odnosu prema svom predmetu i znak u odnosu prema svom interpretantu. Po Morisu, proces u kome nešto igra ulogu znaka naziva se semioza. Proces semioze čine 3 komponente: nosilac znaka, designatum (ono na šta se znak odnosi) i interpretant.

Mogu se razlikovati 3 tipa značenja:

1. predmetno, mentalno, konceptualno, i jezičko značenje

2. individualno i socijalno

3. teorijsko i praktično značenje

3. Pojam reklame?

Ponavlja se pitanje.

5.

1. Pozitivizam?

Je filozofski pravac koji polazi od tzv. "pozitivnih činjenica". Osnivač pozitivizma je francuski filozof Ogist Kont. On izražava tezu koja glasi: "Znati da bi se predvidelo, predvideti da bi se predupredilo". Za predviđanje budućih pojava nije potrebno ništa drugo osim znanja o odnosima, tj. zakonima koji vladaju među njima. Sve drugo osim saznanja činjenica, radikalno

se odbacuje. Klasifikujući nauke, Kont je označio 6 osnovnih područja: matematika, astronomija, filozofija, hemija, biologija i sociologija. Cilj sociologije je u nalaženju rešenja za probleme modernog sveta. Ljudski um i društvo razvijaju se po jedinstvenom zakonu evolucije, prolazeći kroz 3 faze: teološku, metafizičku i naučnu. Čovek je po Kontu, biće kog karakterišu akcija, emocija i inteligencija. Čovek treba da radi po osećanjima, ali i da misli da bi delovao. Da bi bio pozitivist, čovek treba da otkrije zakone koji upravljaju društvenim fenomenima koristeći naučne metode – posmatranje i eksperiment.

2. Teorija ubeđivanja?

Ova teorija zasniva se na uverenju da je u svakoj komunikativnoj praksi sadržana namera da se utiče na primaoca. Marvel i Šmit ukazuju na sledeće metode dobijanja pristanka: obećanje, pretnja, "stručno" objašnjenje kao posledica pristanka... Postoje različiti stepeni izlaganja čiji je cilj da ubede. Aristotel je razlikovao 3 tipa izlaganja: deliberativno – raspravljalo šta je manje ili više korisno za tok društvenog života, juridičko – raspravljalo o pravednom i nepravednom i epideitičko – razvijalo pohvalu ili pokudu predmeta rasprave.

Da bismo slušaoca naterali da nas sluša, moramo podstaći njegovu pažnju. U tome učestvuju prenosni smisao i metafore koje predstavljaju ukrase pomoću kojih govor postaje neobičan i originalan. Retorika se pojavljuje u trostrukom modusu:

1) Ona je proučavanje opštih uslova izlaganja čiji je cilj da ubedi; 2) Ona je generativna tehnika, tj. ovladavanje argumentativnim mehanizmima koji omogućavaju stvaranje ubedljivih argumentacija; 3) Ona je depozit dokazanih tehnika koje je društveno telo već prihvatilo.

3. Pojam slogana?

Viktorov razmatra fenomen slogana, kao suštinsku formu reklamnog komuniciranja. Po njemu, dobar slogan mora najpre lako da se pamti, da pleni pažnju i da pruži jednu simpatičnu sliku proizvoda. Sažetost slogana je bitan faktor:

Viktorov razlikuje sledeće grupe slogana:

1. Slogani koji odgovaraju igrama reči – omogućavaju da se s jednog pojma prelazi na drugi više prema sazvučju reči nego prema njihovom značenju
2. Slogani koji sadrže aluzije na istorijske reči, književne navode, poslovice – pružaju priliku da se naiđe na nešto već viđeno tamo gde se očekuje novo
3. Slogani koji se bave ritmom, aliteracijom, asonacom
4. Slogani koji sadrže aluzije na aktuelnosti – omogućavaju da se naiđe na nešto novo koje je vrlo skorašnje
5. Slogani koji se temelje na apsurdu – nekažnjeno se prkosi strogosti logičke cenzure
- 6.

1. Funkcionalizam i bihejviorizam?

Pod funkcionalizmom se misli na ono učenje, prema kome izvesna bića nisu materije jer svoj bitak nemaju u sebi samima već u nekom drugom biću. Tako su ta učenja određena isključivo kao funkcije drugih bića. Osnovna teza funkcionalizma jeste da su sve društvene pojave određene ulogom koja im je dodeljena unutar društva. Talcot Parsons je dao najopštiju funkcionalističku teoriju društva. On smatra da je za opstanak društva nužno ispunjavanje funkcionalnih potreba koje vrše podsystemi, kao što su prilagođavanje (veza sa okolinom), postavljanje ciljeva sistema, integracija (održavanje sistema) i latentnost (motivacija za obavljanje zadataka sistema).

Biheviorizam smatra da je osnovni zadatak psihologije proučavanje reakcija i ponašanja živog bića, posebno čoveka, pri određenom nadražaju. Reakcije mogu biti spoljašnje, vidljive – npr. pokreti mišića... Dakle, cilj biheviorističke teorije je sposobnost predviđanja i kontrole ljudskog ponašanja. Džou Votson, tvorac biheviorizma, smatra da ako je poznata pobuda (STIMULANS), može se predvideti reakcija.

2. Teorija kongruencije i teorija saznanog nesklada?

Teoriju kongruencije razvio je Čarls Osgud. Ona se odnosi na stavove koje ljudi imaju prema izvorima informacija, tj. prema medijima. Prema ovoj teoriji, ukoliko dođe do neuravnoteženosti između informacije i osobe ili predmeta na koji se odnosi informacija, primaoc će promeniti stav ili prema izvoru informacija ili prema objektu, u zavisnosti od toga u šta ima više poverenja. Primaoc će po pravilu izabrati onu koncepciju ili ideju koja je složenija sa njegovim pogledima na svet.

Osnivač teorije saznanjog nesklada je Leon Festinger. On polazi od teze da su u saznanjnom procesu dva elementa u neskladu ukoliko suprotnost jednog elementa predstavlja osobinu drugog. Ako se neka osoba nalazi u saznanjnom neskladu, tj. psihološkoj neuravnoteženosti, kod nje je najlakše menjati stavove, najpodložnija je uticajima koji dolaze od neke druge osobe ili preko medija. Sa ovom teorijom povezano je selektivno eksponiranje (ne želimo čuti ono što stvara nesklad), selektivna pažnja (biramo ono što je u skladu sa našim vrednostima) i selektivna retencija (pamtimo ono što je u skladu sa našim vrednostima, a zaboravljamo ono što nije).

3. Internet i problem identiteta?

Internet pruža mogućnost korisnicima da budu ono što su oduvek želeli. Postoji razlika između stvarnog i predstavljanja identiteta na internetu. U okviru kiber – komunikacije može se izgrađivati persona i namerno simulirati određena komunikativna situacija i motivacioni sistem koji je uslovljava. Internet omogućava u potpunosti anonimnu komunikaciju, mnogi ljudi se odlučuju da učestvuju u njoj svojim anonimnim ulogama, što sa svoje strane predstavlja primat fantazija nad motivacijom za stvarnim socijalnim kontaktom. Internet kultura zanemaruje prirodu motivacija korisnika, kao i pitanje o socijalnom statusu, obrazovanju, nacionalnosti... Prema nekim teoretičarima, kako mnogi ljudi provode slobodno vreme u virtuelnim prostorima, skloni su da sve manje šansi daju stvarnom životu.

1. Pojam komunikacije?

Termin komunikacija potiče iz lat. jezika od glagola *communicare* i znači učiniti zajedničkim, saopštiti, dok imenica *communicatio* sadrži značenja zajednica, opštenja. Osnovna etimološka određenja ovih pojmova nije ništa drugo do uspostavljanje zajednice, tj. društvenosti. U tom smislu može se reći da je komunikacija prelaz od individualnog ka kolektivnom. Majers i Majers smatraju da komunikaciju karakteriše 6 odlika:

1. komunikacija je sveobuhvatna, predstavlja centralni fenomen kulture
2. ona je neprekidna, nikad ne prestaje i ne može joj se odrediti ni početak ni kraj
3. zasnovana je na razmeni značenja
4. sadrži očekivane konvencionalne elemente
5. javlja se u više nivoa (između 2 osobe, između osobe i grupe, između 2 ili više grupa, itd...)
6. odvija se i među jednakima i među nejednakima (u pogledu pola, dobi, obrazovanja, socijalnog statusa, itd...)

Sredstva komunikacije su: 1) FORMA – način na koji se nešto saopštava (govor, pisanje, crtanje...); 2) MEDIJUMI – kombinuju različite forme kao što su knjiga, grafikoni i crteži; 3) MEDIJI – tehnološka sredstva masovne komunikacije (tv, radio, film, novine, internet);

Komunikacija predstavlja proces emitovanja i primanja znakova koji imaju određeno značenje. Nešto može postati znak samo ukoliko ima značenje i za pošiljaoca i za primaoca. Međutim, činjenica da je nešto znak ne ukazuje nužno na njegovo značenje. Zato se mora poznavati veza između znaka i njegovog značenja. Isti znak može imati različita značenja na različitim mestima i u različitim trenucima. Jedan znak može imati više različitih značenja. Isti znak može značiti različite stvari različitim ljudima.

Komunikacija takođe predstavlja proces razmene. Prema nekim autorima komunikacija ima 3 suštinske odlike: 1) ona je proces ostvarivanja veza među ljudima 2) komunikacija je aktivnost 3) komuniciranje se uči.

Psihosocijalna komunikacija – razmatra prenošenje psihičkih sadržaja sa jedne osobe (grupe) na drugu.

Materijalna komunikacija – pretpostavlja prenošenje ili razmenu dobara između pojedinaca i grupa.

Masovna komunikacija – se bavi strukturom primanja i emitovanja poruka u sredstvima javnog informisanja, i šire, u medijima.

2. Teorija "čuvara prolaza" (GATEKEEPER-A)

Termin GATEKEEPING uveo je u teoriju komunikacije K.Levin označavajući kontrolisani tok komunikacija. Pojam GATEKEEPINGA ukazuje na činjenicu da protok informacija kroz komunikacione kanale zavisi od same strukture kanala, kao i od pojedinaca ili grupa koje imaju moć da odlučuju o informacijama koje će biti u opticaju. Radi se o selekciji vesti koja u velikoj

meri zavisi od urednika (Vajt). Zato je komunikacija vesti subjektivna, zasnovana na ličnom iskustvu, stavovima i očekivanjima "čuvara kapija". Problem GATEKEEPERA razmatran je sa sledeća 3 aspekta: 1) stanovište političke ekonomije – novinarstvo dovodi u vezu sa ekonomskom strukturom medijskih organizacija; 2) stanovište vladajuće sociologije razmatra novinarsku autonomiju i moći odlučivanja kao centralni problem; 3) kulturološki ili antropološki pristup – ističe ograničavajuću ulogu simboličkih sistema i analize novinarstva.

3. Pojam reklame?

Ponavlja se pitanje.

8.

1. 4 Osnovne grupe teorije komunikacije?

U prvu grupu teorije komunikacija spadaju sve one teorije koje pojam zajedništva smatraju centralnom kategorijom komunikacija.

U drugu grupu teorije komunikacija spadaju sve teorije koje naglašavaju koncept namere, tj. nagovaranja i ubeđivanja. Ove teorije razumeju komunikaciju kao ljudski proces. Isključuju uticaj nesvesnog na naše ponašanje, čak i na svesne namere.

U treću grupu teorija spadaju sve one koje komunikaciju razumeju kao proces prenošenja informacija.

U četvrtu grupu spadaju sistemske teorije koje komunikaciju posmatraju kao interakciju, složenu društvenu pojavu preko koje je moguće razumeti strukturu i način funkcionisanja određenog društvenog sistema u celini.

2. Neverbalno komuniciranje? Interpersonalna komunikacija?

Ponavlja se pitanje.

3. Svrha i funkcija reklame?

Kao dominantni i sveobuhvatni model komunikacije koji je osnažen erom elektronskih medija,

reklama predstavlja svojevrsnu paradigmu zapadnoevropske kulture. Svrha reklame - fenomen potrošnje.

1. Reklama kao sistem komunikacije - služi se simboličkim jezikom. Odvija se preko različitih tipova oglašavanja, ne nudi samo predmete, već ideje, vrednosti, značenja, oblike života i mišljenja - po tome se može reći da reklama predstavlja sliku kulture.

2. Reklama kao ogledalo kulture - uspostavlja dvostruki odnos prema „potrošnji i zadobija i privatno i javno značenje.

3. Reklama kao novatorska i pokretačka snaga kulture - uvodeći sliku inovacije, avangarde, kao i ideju napretka, reklama na svojevrsan način učestvuje u kulturnoj i socijalnoj dinamici. Reklama uvodi inovaciju povezujući se sa slikom koju pojedinac ima o sebi.

4. Reklama kao konzervativni kulturni činilac - najveći prigovor reklamama, kao komunikacijskom i kulturnom fenomenu uputila je američka sociologija, pod optužbom da reklama zaustavlja evoluciju, naročito u pogledu artikulacije društvene uloge žene. Reklama može pothranjivati neki društveni stereotip. Time predstavlja kočnicu koja otežava uvođenje promena u mišljenje ili ponašanje.

9.

1. Transmisioni i ritualni pojam komunikacije?

Transmisioni pojam komunikacije je karakterističan za zapadnoevropski misaoni krug. U njegovom središtu nalazi se kategorije transmitovanja, prenosa, prosleđivanja informacija drugima itd. U temeljnim odrednicama ovakvog shvatanja komunikacije nalazi se transmisija signala ili poruka na daljinu u cilju kontrole čitavog komunikacijskog procesa.

Ritualni ili kulturološki pojam komunikacije oslanja se na kategorije zajedništva, zajedničkih uverenja i druženja, tj. na one termine koji dovode u vezu kategorije komuna i komunikacija. Ritualni pojam komunikacije temelji se na kategoriji kulture, kao osnovi koja komunikaciju čini uopšte mogućom. Oba ova pristupa komunikaciji omogućavaju njeno definisanje kao simbolički proces u kojem se ljudski svet stvara, održava, popravlja i transformiše.

2. Teorije uticaja medija?

Dobijaju posebnu pažnju jer se bave strukturom i prirodom uticaja medija. Najznačajnije među njima su:

1. Teorija katarze - polazi od aristotelovskog koncepta katarze. Smatra da ljudi nataloženu agresiju, nezadovoljstvo, bes ili stres indirektno oslobađaju učestvujući u nasilju koje se prikazuje na televiziji. Po ovoj teoriji, nasilje prikazano na televiziji smanjuje mogućnost stvarnog nasilja.
2. Teorija agresivnih znakova ili stimulativnih uticaja - tvrdi suprotno, da izloženost agresivnim sadržajima povećava nivo napetosti i provocira agresivne tendencije gledalaca.
3. Teorija učenja posmatranjem - još u većoj meri potvrđuje prethodnu tezu, ali sa tom razlikom što ukazuje da televizijski prikazano nasilje na svojevrsan način edukuje publiku kako da se

agresivno (destruktivno) ponaša.

4. Gerbuerova teorija kultivacije - ukazuje na uticaj televizije u smislu vaspitanja najšire publike, koju prevashodno čine deca i mladi.

3. Funkcije znakovnih sistema u reklamama?

Reklamnu poruku, čiji je cilj da bude primećena, shvaćena, zapamćena i da navede na određenu vrstu ponašanja, karakteriše funkcionalnost posebne vrste. Reklamna poruka je složena po svakom sastavu i ono što ona koristi je:

1. Instrumentarijum uveđivanja - reklamna poruka je zapravo mehanizam ubeđivanja. Temelj veštini ubeđivanja postavljen je u nesrazmeru koja postoji u stepenu informisanosti članova društva. Govornička veština, pozivanja na autoritet i pokušaj da se određena poruka dovede u blisku vezu sa osnovnim vrednostima na koje se oslanja publika, postali su osnov propagande koja se koristi. Ona predstavlja suštinu fenomena reklame. Osnovni elementi propagande koji se javljaju u reklamama su: 1) princip pozivanja na autoritet; 2) princip "radi kao ja"; 3) modelovanje subjekta reklame kroz ličnost; 4) princip recepturnosti; 5) "dupla" reklama; 6) demonstracija snage; 7) oslanjanje na emocije; 8) princip procesa; 9) korišćenje mehanizma ritua;

2. Instrumenti zapamćivanja - koristi mehanizme: isprekidanost teksta, ponavljanje koje se spušta od velikog ka malom, graničan broj elemenata - najviše 6, visok emocionalan potencijal i koncept procesualnosti.

3. Delatna interpretacija - svaki reklamni tekst ne samo što primaocu prenosi neku informaciju, već za njega obavlja niz operacija na nivou individualne svesti. Motivacioni jezik je na vrhu

hijerarhije reklamnog teksta. Njegova struktura potčinjena je samo jednom cilju - unošenju potrošačkih motiva u svest primaoca.

10.

1. Komunikacija i informacija?

Pojam komunikacije je u bliskoj vezi sa pojmom informacije. Neki teoretičari ukazuju da je informacija samo tkivo, tj. srž komunikacije. Termin informacija, potiče od lat. jezika i znači oblikovati, obrazovati, tj. nešto predstaviti. Termin obaveštenje potiče iz istog korena kao i reči kost, svest, savest, povest, zapovest, pripovest (pripovedanje), budući da imaju isti koren u staroslovenskoj reči VED - što znači znanje. Informacija podrazumeva najmanje 3 dimenzije:

1. Novo znanje

2. Forma kojom se to novo znanje oblikuje da bi se prevelo drugim subjektima

3. Svrsishodnost (delatnosna dimenzija poruke)

Informacija je, prema Šenonu, jednaka stupnju nepredvidljivosti - predstavlja novo, nepoznato znanje. Informacija meri jednu situaciju jednake verovatnoće koja postoji na izvoru. Ta statistička vrednost predstavlja eutropiju. Informacija se može razumeti kao negacija eutropije.

Temeljna razlika između komunikacije i informacije može se razumeti kao razlika između komunikativne i informativne prakse. Komunikativna podrazumeva stvaranje i uspostavljanje simboličke delatnosti kao konkretnog društvenog odnosa, dok se informacija razume kao sadržaj komunikacije ili predmet poruke.

2. Pojam individunma?

Pojam individunm izvodi se iz lat. termina individuns, što znači nedeljiv. Kod Boecija "individunm je ono što se više ne može podeliti, poput jedinke ili duha". Individunm se naziva i stvar čija posebnost ne odgovara ničemu sličnom. Ideju o društvenom posredovanju individunma, uvele su najpre Hegelova spekulativna filozofija, a potom i sociologija, u središtu svojih interesovanja. Pojam ličnosti je srodan pojmu individunma. Iako daje prednost kategoriji društva nad kategorijom individunma, Kont ukazuje na značajan uticaj čoveka na društvo, uvodeći kategoriju interakcije. Što pojedinac više jača to raste snaga društva uslovljena odnosima razmene u kojima se formira pojedinac. Individunm se razvija onoliko koliko se proširuje društveni krug.

3. Bartova teorija reklame?

Bart polazi od teze da je u reklami značenje slike internacionalno, tj. da izvesna svojstva proizvoda a priori obrazuju označujuća reklamne poruke i da ta označujuća moraju biti što jasnije preneti. Reklamni inventio, koji u retorici predstavlja postupak otkrivanja šta stvar sadrži,

ima za cilj da pronađe adekvatne argumente za efikasno prikazivanje proizvoda. U novinskoj reklami (slika i tekst), primaoc slike, istovremeno prima opazajnu i kulturnu poruku. Bart ukazuje na 3 vrste poruka:

1. Lingvistička - prisutna u svim slikama, kao naslov, legenda, novinski članak, filmski dijalog.
2. Denotirana slika - smisao slike odgovara prvom stupnju razumljivosti, ali ona ostaje virtualna. U fotografiji odnos označenih i označujućih je odnos "registrovanja". Denotirana slika, kad ne podrazumeva nikakav kod (kao reklamna fotografija) naturalizuje simboličku formu.
3. Retorika slike - originalnost reklamne fotografije ogleda se u tome što se broj čitanja iste slike menja u odnosu na pojedinca, od znanja unetih u sliku.

11.

1. Komunikacija i ljudske potrebe?

Izražavanje i zadovoljenje ljudskih potreba predstavlja svrhu ljudske komunikacije. Maslov, pod osnovnim potrebama razume fiziološke potrebe (za hranom i vodom). Po zadovoljavanju osnovnih potreba, javlja se novi niz potreba koje Maslov naziva potrebe za sigurnošću. Njihovim zadovoljenjem javlja se potreba za ljubavlju, naklonošću i pripadanjem. Zatim se javljaju potrebe za cenjenjem, a potom i potreba za samopoštovanjem. Potreba za samoostvarivanjem javlja se kao sledeća u nizu i predstavlja želju za samoupotpunjavanjem. Potreba za kooperacijom je najznačajnija ljudska potreba i svrha komunikacije.

Ljudi komuniciraju da bi ostvarili dublje veze sa drugima i da bi ih ubedili u ispravnost svojih stavova. Sve potrebe koje čovek zadovoljava u procesu komunikacije moguće je organizovati u 4 grupe: lične, društvene, ekonomske i kreativne potrebe. Zadovoljenje primarnih potreba čini individum boljim građaninom, susedom, roditeljem.

2. Pojam grupe?

Posredujuća instanca koja omogućava uključivanje individuma u društvo je grupa. Tako Openhajmer smatra da je grupa trajniji krug osoba koje deluju istovremeno i na sličan način. Gajger pod grupom podrazumeva mnoštvo individua koje su međusobno tako da se svaka od njih oseća delom tog zajedničkog "mi". Vize iz svog poimanja grupe isključuje kratkotrajne grupne formacije - slučajno okupljanje ljudi u vozu ili čekaonici. Ovaj autor pravi razliku između kolektiva i grupe, pri čemu je uslov za stvaranje kolektiva pojava grupnog duha etičkog karaktera. Pored trenutnih, efemernih i trajnih grupa pominju se i otvorene, ekskluzivne, organizovane, slobodne...

Posebno značenje zadobila je tzv. MALA GRUPA, tj. tako mali skup ljudi u kojem svako sa svakim može biti u odnosu, bez posredovanja drugih.

3. Makluanova teorija medija?

Pojam medija predstavlja osnovni predmet Makluanovog istraživanja fenomena komunikacije. Makluan u centar svog istraživanja stavlja kategoriju opštih, sredstava ljudskog društvenog komuniciranja. Polazna teza Makluanove teorije medija je da je jedan društveni sistem struktuiran prirodom medija preko kojih se nešto saopštava, a ne sadržajem koji se prenosi. On tvrdi da sredstva opštenja na pojedinca deluju oblikom i unutrašnjom strukturom, a ne porukom koju prenose. Time Makluan iz analize procesa komunikacije isključuje kategorije PORUKE i POŠILJAOCA. Makluan čitavu istoriju sagledava kroz 3 faze. Prvu predstavlja AUDIO-TAKTILNA kultura. U ovoj fazi dominantna forma ljudskog opštenja je govor. Druga faza predstavlja VIZUELNU kulturu koju karakteriše predominacija čula vida, oka. Svoj puni zamah dobija otkrićem i upotrebom štampe. Treću fazu određuje pojava elektronskih medija, a kultura koja se iz nje rađa pretpostavlja svojevrsni povratak AUDIO-TAKTILNOJ kulturi. Po Makluanu, postoje 2 tipa sredstava društvenog opštenja. To su vruća i hladna opštila. Vruće pruža mnoštvo podataka i zato stvara nizak stepen uključenosti primalaca. Angažuju čulo vida. To su štampa, radio, film i fotografija. Hladna opštila - telefon i televizija. Emituju poruke nižeg stepena i prouzrokuju veći stepen uključenosti primalaca.

12.

1. Pojam znaka? (znak i značenje)

Ponavlja se pitanje.

2. Adornova i Horkhajmerova kritika "industrije svesti"?

Konstatuju sveopštu krizu evropske duhovnosti. Terminom kulturna industrija, označena je masovna kultura, kao kultura koja se spontana formira uz pomoć masovnih medija. Kulturna industrija nije ništa drugo do plansko proizvođenje dobara namenjenih masama. Ona se artikuliše u programima modernih medija. Mediji, svojim specifičnim načinima prezentacije, tradicionalnu kulturu izjednačuju sa šundom. Prema mišljenju ovih autora, potraga za idejama i novitetima samo prikriva intenciju da se ništa ne promeni i sve ostane po starom. Kulturna industrija potvrđuje svoju totalnost formulom ponavljanja, ona je u najopštijem smislu pogon za zabavu, budući da je prema tezi ovih autora, ona samo produžetak rada. Kritika industrije svesti koju su izložili Horkhajmer i Adorno bila je artikulisana iz perspektive otuđenja koje reprodukuje istorijski razvijeno društvo, u ime ideala slobodne i autonomne ljudskosti. "Kulturna industrija" se može interpretirati i kao poziv na obazrivije i kritičko razumevanje fenomena masovne kulture.

3. Pojam autocenzure?

Treći tip cenzure, pored preventivne i naknadne jeste autocenzura. Ona se javlja kao prirodna posledica delotvornosti mehanizma i prvog i drugog tipa cenzure. Problem nastaje zato što je teško odrediti prirodu autocenzure, nego što i eventualnih dokaza za njeno postojanje u procesu umetničkog stvaralaštva nema ili ima veoma malo.

Autocenzura se može razumeti kao proces samoograničavanja autora. U jednom slučaju javlja se kao strah od potencijalne diskreditacije (ozloglašnosti) ili isključenja iz polja kulturnog, društvenog i javnog opštenja. U drugom javlja se kao stav eskapizma u odnosu prema opšteprihvaćenim kulturnim potrebama postojećeg sociokulturnog normativizma.. Autocenzura se može manifestovati kao tzv. emitovanje diktiranih poruka. Nastaje kao - prirodna posledica združenog delovanja preventivne i naknadne cenzure. Budući da preventivna cenzura određuje, ograničava i zaokružuje čitavo polje društvene komunikacije, ona direktno uslovljava javljanje i način funkcionisanja naknadne i autocenzure.

13.

1. Funkcije jezika (R.Jakobson)?

Najvažnije sredstvo opštenja je jezika, koji se javlja u formi verbalne i pisane komunikacije. Jakobson definiše 6 funkcija jezika:

1. Referencijalna funkcija - određuje odnose između poruke i predmeta na koji se poruka odnosi
2. Emotivna funkcija - određuje odnose između poruke i njenog pošiljaoca
3. Konativna ili injuktivna funkcija - određuje odnos između poruke i primaoca (svako opštenje ima za cilj izazivanje izvesne reakcije primaoca)
4. Poetska ili estetska funkcija - definisana je kao odnos poruke sa samom sobom

5. Faktička funkcija - nastoji da potvrdi, održi ili prekine proces opštenja (igra veliku ulogu u obredima, svečanostima, ceremonijama, govorima...) podrazumeva ponavljanje određenih reči ili gestova

6. Metalingvistička funkcija - ima za cilj da odredi smisao znakova za koje postoji opasnost da ih primalac neće shvatiti.

2. Pojam mase?

Fenomen mase je u formalnoj sociologiji razmatran kao fenomen koji je specifično povezan sa velikim, urbanim strukturama. Jedna od osnovnih protivrečnosti mase je da imaju obeležje skupa i da se sastoje od ljudi koji se međusobno ne poznaju. Po Le Bonu, bez obzira na različitost individua u pogledu obrazovanja, karaktera, interesovanja ili socijalnog statusa, sama činjenica da su se transformisali u masu, pridaje im neku vrstu kolektivne duše u skladu s kojim oni osećaju, misle i deluju. Le Bon ukazuje na jednu važnu odliku mase, a to je, da se u okviru jedne društvene formacije može lako uticati na pojedinca, pozivanjem na autoritet, prestiž ili harizmu vođe.

Frojd, smatra da sama masa svojom strukturom omogućava pojedincu da se oslobodi potisnutosti svojih nesvesnih i nagonskih impulsa. Polazeći od teze da postoje 2 osnovna tipa življenja, autentično i neautentično, Ortega razvija koncept 2 tipa čoveka - aristokratskog ideala i čoveka mase. Autentično živi aristokrata, koji je stalno nezadovoljan sobom i čini napore da ostvari viši životni ideal. Prosečan, običan čovek ili čovek mase prepušta se samozadovoljstvu, pasivnosti i živi neautentičan život.

3. Modaliteti cenzure?

Može se reći da se cenzorska aparatura pojavljuje u dvostrukom modalitetu, oficijelne i neoficijelne kontrole komunikacije. Jedna od studija koja se bavi ovim fenomenom na našim prostorima ukazuje na 4 tipa cenzure koji su bili legitimni modeli državne kontrole. To su: sudska, samoupravna, politička i policijska cenzura. Dok se zvanična cenzura temelji na zakonima, nezvanična crpi svoju moć iz ubeđivanja koje se neretko poziva na moralitet u najboljem, a u najgorem slučaju iz ekonomskog ili političkog pritiska. Razlika između zvanične i nezvanične cenzure se najpre odnosi na njihovu efikasnost. Iako se ova dva modela cenzorske prakse međusobno dopunjuju, nedostatak institucionalizovanog statusa otežava "nezvaničnoj cenzuri" da bude "društveno priznata". Velike društvene grupe, boreći se za svoja prava, uticale su na jačanje zvanične cenzure.

14.

1. Znak i značenje? (pojam znaka)

Ponavlja se pitanje.

2. Tipovi mase?

Elias Kaneti "masa i moć", razvija svojevrsnu antropološku teoriju mase, ističući njene 4 suštinske osobine:

1. Masa uvek teži rastu - s obzirom na kategoriju rasta mogu se razlikovati otvorene i zatvorene mase. Masa je otvorena sve dok se ne sprečava njen rast. Zatvorena - nastaje ograničavanjem rasta.

2. Unutar mase vlada jednakost - suštinski je važna. Čovek učestvuje u masi kako bi potvrdio ili iskusio to osećanje.

3. Masa podrazumeva zbijenost - najveća zbijenost odigrava se u trenutku rasteraćenja mase. Moguće je razlikovati ritmičku i zadržanu masu. Zadržana ili iščekujuća masa je npr. publika u pozorištu, živi u iščekivanju rasteraćenja. Ritmička ili ustreptala odlikuje se jednakosti i zbijenosti. U ovoj masi sve zavisi od pokreta i ritma.

4. Masi treba usmerenje - smer je zajednički svim učesnicima i jača osećaj jednakosti. Strah od raspadanja mase usmerava prema određenim ciljevima. Mogu se razlikovati spore i brze mase. Brze - ratničke, sportske, spore - religiozne...

Podelu masa moguće je izvršiti u odnosu na sadržaj afekata koji ih karakterišu:

1. Nahuškana masa - cilj je poznat, ubijanje. Žrtva je cilj i tačka najveće zbijenosti. Kaneti ukazuje na 2 vrste smrti na koje ova masa osuđuje. Prva je izgon iz grupe - usamljenost, drugi oblik ubijanje, kamenovanje, spaljivanje, tj. javno smaknuće. Masa mora dobiti žrtvu da bi se

sprečio njen rast.

2. Mase u begu - stvaraju se pojavom pretnje. Bekstvo ne ukida razlike među ljudima, već distance. Pojedinaac misli samo na sebe, masovni beg prerasta u paniku, u borbu pojedinca protiv svih koji mu stoje na putu.

3. Mase zabrane - gradi ih zajedničko odbijanje, a onaj koji prekrši zabranu postaje predmet prezira. Savremeni model mase zabrane - štrajk.

4. Mase obrata - njeno se rasterećenje sastoji u zajedničkom oslobođenju od zapovesti. Takve su npr. revolucionarne mase, ustanci robova protiv gospodara, crnaca protiv belaca...

5. Svečane mase - nemaju zabrane i razlike, dozvoljavajući opuštanje i bliskost među prisutnima. To je atmosfera opuštanja ali ne i rasterećenja. Ne postoji cilj, sam cilj je svečanost i taj cilj je dostignut. Zbijenost je velika. Ljudi se kreću jedni pored drugih a ne jedni sa drugima.

3. Cenzura kao model komunikacijskog šuma?

Problem svake komunikacije javlja se kad dolazi do stvaranja šuma. Kako napominje Eko, šum se može javiti na više načina i iz više razloga. Uzrok šuma, jeste dejstvo vremena, npr. pri pokušaju recepcije dela ili poruka koje dolaze iz drugih vremena ili ranijih epoha. Šum može biti izazvan primaočevim izborom kodova i podkoda za dekodiranje osnovne poruke. Ukoliko dođe do izbora proizvoljnih kodova i podkoda, šum se javlja u vidu smetnje koja onemogućava svaku dalju komunikaciju. Preventivna cenzura omogućava odvijanje željene, ciljane kontrolisane komunikacije, dok naknadna onemogućava normalan tok komunikacije, ovde se javlja kao komunikacijski šum.

15.

1. Komunikacija i kodovi?

Ljudska komunikacija je moguća na osnovu 2 tipa kodova: logički - objektivnih i estetski - subjektivnih. Logički smisao poruke - kodiran, zatvoren i virtuelno sadržan u kodu, dok je estetska predstava uvek samo delimično kodirana i ostaje u polju otvorenom za slobodno tumačenje primaoca. Kao srednja vrednost ova 2 koda javljaju se društveni kodovi. Oni čine mogućom artikulaciju odnosa između pošiljaoca i primaoca. 4 glavna tipova društvenih kodova - 1) protokoli - kodifikuje se društveni status i funkcija pojedinca (pozdravi, manirizam u ponašanju); 2) obredi - opštenje grupa u okviru kojeg ritualizovanu poruku šalje zajednica; 3) moda - pripadnost grupi ali i odbijanje takvog identifikovanja; 4) igra - prepliću se funkcije učenja, razonode...

Logički kodovi mogu biti: paralingvistički, praktični i epistemološki.

Paralingvistički kodovi sadrže 3 grupe kodova: jezičke releje, jezičke zamene i jezičke pomoćnike.

1. Jezički releji - različite azbuke (alfabetsko pismo, morzeova i brajova azbuka). Ovde spadaju i kriptografski kodovi - cifre ili figure koje zamenjuju slova

2. Jezičke zamene - samostalni i nezavisni kodovi. kodni sistem koji artikuliše sopstveni smisao znaka (egipatski hijeroglifi, kineski ideogrami...)

3. Jezički pomoćnici - kodirani sistem nelingvističkih znakova (mimika, gestovi). Pratioci komunikacije čija je funkcija čisto ekspresivna.

Praktični kodovi su svi oni sistemi znakova koji imaju cilj da usaglase akciju pomoću naređenja, obaveštenja, uputstva, upozorenja. Takvi kodovi se koriste u saobraćajnoj signalizaciji. Mogu biti proizvoljni i ikonografski.

Epistemološki kodovi - imaju za cilj prikazivanje jedne stvarnosti i njene strukture. Tu su, pre svega, kodovi nauke. Kodovi nauke se dele na: taksinomičke i algoritmičke. Poseban sistem kodova čine mantički kodovi (astrologija, kartomanija, hiromantija...).

Estetski kodovi su kodovi koji artikulišu estetsko iskustvo korišćenjem estetskih znakova. Estetski znakovi po prirodi - ikonički i analoški. estetski znaci i poruke - retorički (pisma) i poetski (otvoreni, npr. dijalog).

2. Pojam masovne komunikacije?

Masovna komunikacija je fenomen koji uključuje istovremeno i masovnu produkciju, masovnu recepciju poruka. Sistemi masovne komunikacije (telefon, radio, televizija), a u poslednje vreme sateliti i internet, postali su dostupni sve većem obimu populacije. Fenomen masovne komunikacije moguće je razumeti preko različitih kategorija koje su inkorporirane u njegov pojam.

1. Medijacija (posredovanje) - koristi se za označavanje transformacije originalnih materijala

(događaja ili ideja) koja nastaje njihovom artikulacijom preko masovnih medija.

2. Selekcija i konstrukcija - sadržaj bilo kog tv programa ili novina, je rezultat procesa selekcije i interpretacija. Kategorija konstrukcije se odnosi na korišćenje i usaglašavanje tehničkih performansi određenog medija.

3. Medijski produkt - dobra koja se nude publici.

3. Internet i problem razgraničenja?

Internet se može posmatrati i kao novi domen društvenosti, u kome nisu pretpostavljene fizičke realnosti. Time bi se ukazalo na kvalitete internet komunikacije, na one kvalitete koje u velikoj meri pomeraju granice smisla i to u 3 kategorije:

1. Društveno - tehničko - svi novi elektronski mediji učestvuju u promeni kulture. tehnologija je shvaćena kao svojevrsan produžetak ljudskog mozga.

2. Realno - virtuelno - jedan od glavnih fenomena jeste pomeranje granica između realnog i virtuelnog.

3. Javno - privatno - internet je u pravom smislu reči privatni domen, produžetak svesti, toliko anoniman i privatn, da društveni identitet gotovo gubi svaku vezu sa postojećim atributima.

Problemi razgraničenja ukazuju na činjenicu da internet potkrepljuje tezu o prelomljenom identitetu. Ukoliko je tehnički svet zaseban univerzum, a internet virtuelna stvarnost, novi model komunikacije predstavlja mogućnost za projekciju oslobođene imaginacije.

16.

1. Kod i kontekst?

Za razliku od mnogih teoretičara komunikacije, Umberto Eko, kao najbitniji element komunikacije izdvaja kod. Polazna teza njegove teorije je sadržana u tvrdnji da seminologija (nauka o znakovima) shvata kodove kao sisteme očekivanog koji važe u svetu znakova. Kod omogućava da neka oznaka nosi određeno značenje. Drugim rečima, neka oznaka može denotirati određeno značenje samo na osnovu datog koda. Denotativni odnos je neposredan, jednoznačan i strogo utvrđen kodom. Konotativni odnos se pojavljuje onda kada denotirano značenje postaje istovremeno i oznaka nekog dodatnog značenja. Razlika između denotativnog i konotativnog značenja je razlika između kodova i podkodova. Poruka kao forma - oznaka je grafička (akustična) tvorevina koja može da opstane i u slučaju da je niko ne primi ili da je primi recipijent koji ne poznaje kod. Za razliku od ove, poruka kao sistem značenja je, zapravo, forma - oznaka, kojoj primaoc, na osnovu određenih kodova daje smisao. Složenost u komunikacijskom procesu pojavljuje se ako pošiljalac i primalac ne saopštavaju, tj. ne primaju poruku uvek na osnovu istog koda.

Elementi koji uslovljavaju dekodiranje, mogu biti različiti:

1. Unutrašnji kontekst sintagme postaje ključ za tumačenje elemenata poruke;

2. Okolnost komunikacije koja omogućava da se razume kod;

3. Eksplicitna indikacija koda sadržana je u samoj poruci;

Na izbor koda, međutim, utiče kontekst iz sledećih razloga:

1. Kontekst menja smisao poruke

2. Kontekst menja informativnu kvotu poruke

2. Reklama kao društveno opštilo?

Maršal Makluan razmatra fenomen reklame polazeći od merenja da oglašavanje teži da ostvari svojevrsnu unifikaciju ljudskog sveta u vidu programiranog sklada među ljudskim podsticajima. Njegovo opažanje je da je film postao neka vrsta non - stop oglasa. Pojava filma je usloвила promenu u oglašavanju u štampi. Rukovodeći se rezultatima brojnih istraživanja, američka reklama se odlikuje estradnim sjajem, nudeći superiorno predstavu živahne igre koja beskrajno varira. Iritacija, kao jedna od osobina američke reklame, utrla je put razdraživanju kao novom principu reklamne estetike i dinamike. Reklama artikulisana kao dramska forma, stvara "obrasce ponašanja" isto kao i gestovi filmskih idola.

3. Privlačenje, moć i zavisnost?

Svaka grupa funkcionise na temelju izvesne privlačnosti koja se javlja među pripadnicima grupe. Ono što u najvećoj meri utiče na međusobno privlačenje članova u grupi jeste sličnost u stavovima. Njukom je u svom istraživanju zapazio da će ljudi održavati veze jedino sa onima za koje ih vezuje usaglašavanje stavova i da će nastojati da smanje svako neslaganje. Prema teoriji komplementarnosti ljude privlače oni pojedinci čija ličnost na izvestan način predstavlja dopunu. Teorija razmene tvrdi da će se ljudi držati manjih grupa sve dok u njima ostvaruje najveću (psihološku) dobit. Svaka grupa prolazi kroz 4 faze: 1) FORMIRANJE (zavisnost od vođe, otkrivaju pravila...); 2) POBUNA (javlja se konflikt protiv lidera, pravila...); 3) NORMIRANJE (razvoj stabilne grupne strukture sa društvenim normama); 4) KO-OPERACIJA (problemi su rešeni, grupa se okreće konstruktivnom rešavanju problema, energija je usmerena ka zajedničkom cilju).

Status - različita vrednost pojedinca u okviru grupe. Angažovanje - isticanje jednog člana kao vođe grupe.

17.

1. Komunikacija u organizaciji?

Organizacija predstavlja specifičan tip grupe, u koju se individue uključuju kako bi zajedno rešile neki problem ili ostvarile zajednički cilj. Efektivna komunikacija između individua i grupa, predstavlja osnov uspešnog funkcionisanja svake organizacije. Organizacija, kao i svaka druga grupa, ima svoje norme ponašanja i komunikacije. Pored formalnih sistema komunikacije, u svakoj organizaciji razvija se: paralelni neformalni sistem (ponekad skriven), kada je

komunikacija sužena (npr. u zatvoru) postaje veoma aktivan sistem. Neformalna komunikacijska mreža koja se razvija u svakoj organizaciji, zasnovana je na glasinama i spekulacijama koje se vrlo brzo šire. Glasine (za razliku od tračeva i ogovaranja) mogu doneti i dobre vesti. U svakoj organizaciji konflikti su neizbežni. Koreni konflikata mogu biti različiti. Personalni konflikti u koje zapada pojedinac čiji su sistemi vrednosti ili ideje u suprotnosti sa vrednostima grupe. Sposobnost da se na zdrav način suočimo sa konfliktima je u zavisnosti od sposobnosti komuniciranja i prirode veza sa drugim ljudima.

2. Sociologija masovnih komunikacija?

U svom delu "Uvod u sociologiju masovnih komunikacija" Denis Mek Kvejl razmatra problem masovnih medija. Po njemu, masovni mediji su karakteristika modernog društva, a njihov razvitak prate različite društvene promene. Masovne komunikacije su posledica i uzrok promena razvijenih društava. Masovni mediji i masovne komunikacije kao termini se, u ovoj studiji, koriste kao sinonimi jer je i za jedan i za drugi termin najvažnija kategorija mase. Mek Kvejl se poziva na definiciju Janowitza, prema kojoj se masovne komunikacije sastoje od institucija i tehnika pomoću kojih specijalizovane grupe, koristeći tehnička sredstva, rasprostiru simboličke sadržaje na brojne, široko rasejane primaocce. Na razvoj medija masovnih komunikacija uticali su brojni faktori, a najpre ekonomski - ulaganja u mrežu, kadrove, razvijanje sistema, ali i kulturni - stepen pismenosti, obrazovanje...

3. Makluanov pojam medija? (Makluanova teorija medija)

Ponavlja se pitanje.

18.

1. Barijere u komunikaciji?

U interpersonalnoj komunikaciji prisutni su faktori koji filtriraju poruku koja je u opticaju. Ti filteri često predstavljaju komunikativne barijere. Mehaničke barijere kao što su buka ili kvar na tehničkom pomagalu, blokiraju komunikaciju u fizičkom smislu. Semantičke barijere nastaju kao posledica neprecizne upotrebe reči. Psihološke barijere predstavljaju izvor najčešćih nesporazuma u komunikaciji. Utiču i na interpretaciju poruke u fidbeku. Polazeći od teze da su nesporazumi sastavni deo komunikacijskog procesa, Pol Vaclavik ukazuje na 3 tipa nesporazuma: pometnju, dezinformaciju i komunikaciju u oblastima u kojima još uvek nije uspostavljena nikakva komunikacija.

1. Pometnja - slom komunikacija i prateća izobličenja mimo naše volje. Vaclavik smatra da je ona podsticajan činilac komunikacije.

2. Pod pojmom dezinformacije, Vaclavik podrazumeva zastoje i zablude do kojih može doći tokom traganja za informacijama ili njihovog namernog uskraćivanja.

3. U trećem smislu, Vaclavik ispituje kontekste u kojima zajednička osnova komunikacije još uvek ne postoji, već je treba izmisliti i ponuditi drugoj strani na način da ona bude u stanju da otkrije njeno značenje.

2. Šramov model komunikacije?

Vilbur Šram je izložio nekoliko modela komunikacije, polazeći od uverenja da je proces komunikacije, suštinski proces uspostavljanja neke vrste zajedništva. U procesu komunikacije, svaka osoba je enkoder i dekoder, svaka osoba prima i šalje.

Jedan od najvažnijih konstitutivnih elemenata procesa komunikacije je feed - back ili povratna sprega. Komunikacioni proces je shvaćen kao interaktivni, kružni proces. U svakoj komunikaciji mogu se razlikovati primarne i sekundarne poruke. Primarna - pr. zvučni talasi reči emitenta, a sekundarna - izraz na njegovom licu, kretanje, gestovi...

Šram izlaže tezu po kojoj svaka uspešna komunikacija mora da zadovolji sledeće uslove:

1. Poruka mora biti sastavljane i prenesena tako da izazove pažnju kome je upućena

2. Poruka mora koristiti signale tako da se "značenje može preneti"

3. Poruka mora podstaći lične potrebe primaoca. Ovo naročito važi za reklamu

4. Poruka mora sugerisati na koji se način mogu zadovoljiti potrebe, ali taj način mora odgovarati datoj situaciji grupe

3. Pojam "skrivenih ubeđivača"?

Jedna od najzanimljivijih studija koje se bave fenomenom reklame i medijske manipulacije skrivenim ljudskim potrebama, jeste studija Vansa Pakarda, skriveni ubeđivači. Radi se o pokušaju da se istraži polje uticaja na nesvesne ljudske potrebe putem reklame i medija, kao i različitih manipulativnih tehnika koje im stoje u osnovi. Polazeći od uverenja da su ljudi stvorenja "uslovnih refleksa", strategija "skrivenih ubeđivača", po Pakardu, sastoji se u razvijanju uslovnih refleksa recipijenata. Reklamne agencije su u ljudskoj svesti prepoznale 3 nivoa, pri čemu je prvi svesni, tj. racionalni u kome ljudi znaju šta se dešava, drugi - podsvesni ili predsvesni nivo predrasuda, strahova ili osećanja gde osoba na neodređeni način zna šta se dešava unutar svojih osećanja, ali ne i zašto. Treći nivo je onaj gde ljudi nisu svesni svojih osećanja i ne bi bili spremni da o njima diskutuju čak i kada bi ih znali.

19.

1. Pojam javnosti?

Javno označava nešto što je opšte i dostupno svima, a njegove različite upotrebe potrepljuju nedoumice u pogledu njegovog značenja. Značenje termina javnost izvedeno je najpre iz značenja reči "java" kao pojavnog sveta koji se čulima može opaziti. Političko značenje reči javnost u ovom smislu izvodi se iz lat. reči "publicus" (javan) i "populus" (narod). Atribut javnosti se najčešće upotrebljava u smislu javnog mnjenja, tj. dobro obaveštene javnosti. Za antički svet, javnost predstavlja carstvo slobode, domen u kojem sve postaje vidno. Za srednji vek, karakteristična je reprezentativna javnost - predstavlja obeležje statusa. U baroku, javnost služi

reprezentaciji monarha. Oštra granica između sfera javnog i privatnog briše se onog časa kada privatna svojina biva javno priznata. Savremeni pojam javnosti neraskidivo je povezan sa pojmom demokratije. Javnost je prostor u kome se prepliću sfera društva i sfera države, ali je istovremeno i polje koje omogućava slobodnu komunikaciju među ljudima.

2. Pojam "povratne sprege"?

Princip povratne sprege (feedback), ukazuje na stanje interakcije koja se javlja među učesnicima komunikacionog procesa. Fenomen povratne sprege potvrđuje komunikaciju kao proces u permanenciji. Lasvel je formulisao čuveno pitanje "Šta je ko kome rekao, na koji način i sa kakvim rezultatom?". Njegova formulacija ukazuje na neobilazne teme komunikoloških istraživanja:

1. PORUKA (analiza sadržaja komunikacijskog procesa, problem značenja)
2. EMITENT (subjekt komunikacije, problem komunikacije kao društvenog sistema kontrole)
3. RECIPIJENT (analiza primaoca, publike, problem ciljnih grupa)
4. KANAL (analiza medija)
5. EFEKAT, CILJ (ispitivanje uticaja poruke na promenu ponašanja ili stavova recipijenta)

Kontrola, tj. sposobnost da se izazovu promene, koje su planirane, u ponašanju ili mišljenju recipijenta predstavljaju suštinu komunikacije koja u svoj centar stavlja nameru.

3. Propaganda i indoktrinacija?

Termin propaganda potiče od lat. glagola propagare, što znači širiti, tj. proširiti. Fenomen propagande predstavlja planski organizovano širenje raznovrsnih religioznih, političkih, privrednih i dr. ideja, kako bi se uticalo na javno mišljenje. Propaganda utiče na javno mnjenje sredstvima kao što su govor, predavanja, masovni skupovi, reklama... Osnova svake propagande je prethodno i dugotrajno indoktrinirajuće delovanje. Propagandno delovanje zasniva se na sledećim principima:

1. Uverenje poseduje veću snagu u okviru grupe koja sama izgrađuje odnose i kontroliše ih u međusobnom suprotstavljanju
2. Uverenja će imati jači efekat ukoliko se temelje na nekom autoritetu
3. Sugestibilnost auditorijuma raste ako se nameću poruke ili ideje koje nisu sasvim jasne
4. Sama propagandna formula mora biti što jednostavnije formulisana
5. U toku propagandne akcije, insistira se na jedinstvenosti stavova populacije

6. Da bi bila uspešna, propagandna akcija mora biti u skladu sa priznatim ideologijama, stavovima, mišljenjima.

Termin indoktrinacija izveden je iz lat. glagola *doctrinare* - podučavati. Indoktrinacija predstavlja sistematsko ubeđivanje da su uverenja i potrebe koje im se nameću, njihova stvarna uverenja i potrebe. Indoktrinacija se može odrediti kao svako plansko, sistematsko i kontrolisano širenje ideologija vladajuće klase, kojom ona prikriva, opravdava i ojačava svoju društvenu i političku moć.

20.

1. Pojam manipulacije?

Pojam manipulacije je srodan pojmovima propagande i reklame. Termin je izveden iz lat. jezika i predstavlja kovanicu od 2 reči *manus* (ruka) i *pulare* (dodirivati, udešavati). U prvobitnom značenju, manipulacija se odnosila na obradu nekog predmeta pomoću veštog korišćenja ruku, da bi kasnije označavala rukovanje ili upravljanje stvarima ili ljudima da bi se ostvario neki zajednički cilj. Uz termin manipulacija javljaju se značenja varke, obmane, prevare, podvale...Osobine poruke kojom se manipuliše su:

1. Efekat jedne poruke zavisi na prvom mestu od autoriteta

2. Između 2 poruke iste sazajne vrednosti, snažnija je ona koja je nabijena emocionalnim značenjima

3. Poruka će izvršiti snažniji uticaj što je jezik koji je u opticaju bolje prilagođen jeziku grupe kojoj je namenjena
4. Uspeh poruke zavisi od pravog trenutka njenog emitovanja
5. Uspeh poruke zavisi od redosleda i vrste argumenata
6. Poruke sa očiglednom namerom su manje ubedljive od onih u kojima je namera prikrivena
7. Stavovi izneti u poruci ne treba da budu u suprotnosti sa stavovima mase
8. Poruka kojom se manipuliše je jednostavna zato što je namenjena "ograničenom čoveku mase"
9. Da bi privukla pažnju, poruka mora da se ponavlja
10. Što poruka eliminiše više mogućnosti za tumačenje neke krizne situacije, to se smatra vrednijom.

2. Tipovi medija i publika?

Publika se može razvrstati i prema tipu medija. Za knjigu kao medijum, karakteristična su 2 tipa publike: čitalačka i publika koja kupuje knjige.

Publika novina, prema Mek Kvejlu, sadrži najmanje 4 kategorije - Na prvom mestu radi se o čitalačkoj publici koju karakteriše sposobnost za čitanje ili navika čitanja. Drugu kategoriju predstavljaju kupci novina ili časopisa, a njihov broj se meri brojem prodatih primeraka. Treću kategoriju čini publika jedne rubrike i broj ovih čitalaca je po pravilu veći od broja prodatih primeraka. Četvrta je tzv. tematska novinska publika kao što je publika sportske ili kulturne strane. Što se tiče filmske publike njen broj je u ranim godinama filma, bilo lako izračunata prema broju prodatih bioskopskih karata, ispitivanje muzičke publike prema broju prodatih audio - jedinica. Radio i TV publika su veoma bliske po strukturi. Publika ovih medija je najbrojnija.

3. Antička retorika? (srednjovekovna retorika i retorika renesanse)

Ponavlja se pitanje.