

## Uvod

Promena ekonomskih i društvenih prilika krajem 20 veka, kult stedljivosti, radinosti i društvene koristi, karakteristican za "industrijsko doba" biva potisnut u korist nove logike dostignuca u cijem je centru novac kao pokazatelj koji je usko povezan sa uticajem na druge. Vestine nove profesije "odnosa sa javnoscu" ciljajuci na strategije dodvoravanja publici, uspostavljaju obavezujući komunikativni kod tj. utisak koji se ostavlja na druge.

U danasnem društvu teznja gradjanske javnosti jeste da obuhvati ceo svet. Da bi se to postiglo zaslužni su masovni mediji koji u svet prenose informacije i poruke raznog sadržaja. Glavni primaoci tih informacija i poruka su citaoci, slusaoci i gledaoci. Osnovni i glavni zadatak medija je da gradjanima obezbedi obavestenost o društvenim i drugim pitanjima, i na taj način da odgovore vezane za njihova interesovanja i sklonosti. Proces komunikacije pocinje od izvora i kreatora informacija pa u zavisnosti od njihovog sadržaja prilikom plasiranja poruka, razlikujemo širok spektar komunikacionih modaliteta, gde spadaju: reklama, propaganda, marketing, informisanje, dezinformisanje, publicitet i odnosi sa javnoscu.

U daljem tekstu, paznju posvecujemo reklamama i propagandi kao oblicima komuniciranja.

## Nastanak i definicija reklame

Reklama se po recima Jirgena Habermasa<sup>1</sup> prvi put javlja u Francuskoj oko 1820. godine, a njen znacajni razvoj vezuje se za drugu polovinu 19. Veka, sa procesima koncentracije industrijskog kapitala. Podela posla u novonastaloj delatnosti, uslovlila je da se u okviru redakcije dnevnih listova odvoji oglasni deo od redakcijskog. Na samom pocetku citaoci nisu obracali paznju na to razdvajanje, bilo da se radilo o placenom oglasu ili ne. Poslovna reklama je predstavljala najvazniji cinilac u ekonomskoj racunici novena i casopisa, i novo sredstvo komunikacije. Tek u praksi "javnih poslovnih odnosa" – Public Relations<sup>2</sup>, nosioci poslova u odnosima sa javnoscu postali su svesni reklamiranja i znacaja reklame koji se odrazava na profit njihovog poslovanja.

Reklama<sup>3</sup> se moze odrediti kao smisljeno, sistematsko i kontrolisano sirenje informacije o nekom proizvodu ili usluzi koja se nudi potencijalnim kupcima – klijentima, uz poruku o nespornom kavalitetu tog proizvoda, u poredjenju sa slicnim proizvodima drugih proizvodjaca.

Prikrivajuci svoj poslovni interes nastoji da navede potrosace da se opredele upravo za njihov proizvod – uslugu. Cilj reklame je da ubedi potencijalne kupce da se opredele za reklamirani proizvod, cak i kada im nije potreban ili im u potpunosti ne odgovara. Reklama predstavlja neumorno ponavljanje slogana i stiha, jer ona i nema nista drugo da poudari.

"Jedna od definicija reklame jeste da se kroz nju vidi nivo stanja privrede jednog društva" gde je kod nas konkretno dosta haoticnosti i previranja, sto ne znaci da nasi ljudi ne znaju sta je kvalitetno vec biraju ono sto je jeftinije.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**