

SADRŽAJ

UVOD	1
Studija slučaja 1,2.....	3
Definisanje međunarodnih odnosa sa javnošću(IPR)	4
Faktori i vodeće snage iza internacionalizacije	5
Glavni učesnici i njihovi podsticaji u međunarodnim odnosima da javnošću	6
Revolucija informacija (informaciona revolucija)	6
Sudija slučaja 3	7
Postavljanje dnevnog reda	8
Međunarodne mrežne agencije odnosa sa javnošću	10
Globalni ili lokalni pristupi međunarodnim odnosima sa javnošću:	
Teorija, koncepti i modeli	12
Struktura međunarodnih odnosa sa javnošću	12
Kultura i ekološki faktori	14
Sudija slučaja 4,5	15
PR kulture	17
Specijalna područja međunarodnih odnosa s javnoscu	17
Slike o nacijama	18
Sudija slučaja 6	19
Kako brendirati zemlju	20
Javna diplomatija	20
Kulturna diplomatija	21
Sudija slučaja 7,8	22
Uticaj PR-a na društvo	22
PR za supernacionalne organizacije: Evropska unija	23
Kritički glasovi u IPR	24
ZAKLJUČAK	25
LITERATURA	26
UVOD	

Menadžeri međunarodnih odnosa sa javnošću treba da identifikuju i razumeju poglede, mišljenja i ponašanja stranih javnosti da bi efektivno komunicirali sa njima i da ostvare PR kampanje koje prelaze nacionalne granice.

Nekoliko kompanija sa međunarodnim interesom mnogo ulažu u razvijanje svetskog imidža za razliku od nemačkih, japanskih i britanskih organizacija. Mnoge nevladine organizacije kao što su Greenpeace, Red Cross, Save the Children ili Amnesty International, ne mogu biti povezani posebno sa jednom državom. Kada prikupljaju i regrutuju volontere tokom svojih aktivnosti, komuniciraju sa raznim ljudima i državama širom sveta.

Ne samo da multinacionalne organizacije već i zemlje kao i njihove vlade često angažuju IPR da bi strancima stvorili pozitivnu sliku i reputaciju o svojoj zemlji i da bi postigli različite ekonomsko-političke ciljeve.

Bušova administracija, koja se bori za "srca i misli" muslimanskog naroda tokom i posle rata u Iraku 2003. i 2004. angažovala je mnoge PR agencije u muslimanskim zemljama i širom sveta, kao i PR stručnjake i agencije.

Malo mirniji primer je Belgijska vlada, koja je angažovala PR agenciju da bi popravili imidž i reputaciju u Evropskoj uniji (EU) zbog korupcijskih skandala i dečije pornografije 1998.godine.

Ruski predsednik Vladimir Putin je angažovao IPR agenciju u pripremi za predsedničke izbore 2000. godine. Posao internacionalnih medija i kampanja je bila da objasne politiku rata u Čečeniji i njegove pristupe ekonomskim i socijalnim reformama.

Posle pada Berlinskog zida 1989.godine, mnoge istočnoevropske zemlje su se oslonile na odnose sa javnošću da bi stvorile pozitivan imidž o sebi i predstavile ga ostatku sveta. Primer su Estonija ili Republika Češka, koje su uspešno sebe predstavile kao nezavisne, demokratske i dinamične države.

Međunarodne organizacije, kao što je Evropska unija, Međunarodni monetarni fond ili Ujedinjene nacije, takođe se uzdaju u međunarodne odnose sa javnošću da bi komunicirale sa često neograničenim brojem javnih grupa i pojedinaca.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com