

MEĐUNARODNI ASPEKT ODNOSA S JAVNOŠĆU

Prof. dr Slobodan Janjić, mr Danijela Janjić, mr Ljubiša Lukić

Kategorizacija rada: PREGLEDNI RAD
Recenzent: Prof. dr Čedomir Avakumović
Rad primljen: 11.03.2009

ADRESA:
37000 Kruševac
Fakultet za industrijski menadžment
Majke Jugovića 4
Univerzitet "Union" u Beogradu

Rezime: Odnosi s javnošću kao funkcija marketing menadžmenta grade javna mišljenja, definišu politike, procedure i interesovanja organizacije u cilju javnog prihvatanja i razumevanja. PR su skup planiranih akcija i napora za izgradnju pozitivnog imidža i razumevanja između organizacije i javnosti. Proces globalizacije od PR zahteva i njihovo globalno delovanje – programski pristup od kompanija do države, a naročito i posebno za internacionalni i globalni nivo. Otuda značaj PR-a stalno raste i dobija dominantnu ulogu u marketingu.

Ključne reči: Odnosi s javnošću, imidž, internacionalni nivo PR proces globalizacije PR-a.

UVOD

Odnosi s javnošću predstavljaju, prema nekim analitičarima, izgradnju vaše reputacije (Imidža) i rezultat su onoga što radite, šta govorite i šta drugi govore o vama.

Odnosi s javnošću, ili skraćeno PR (od engleske reči Public Relations) definisani su kao disciplina koja gradi i podržava Vašu reputaciju, i pojačava mišljenja i ponašanja. Jedna od najranijih definicija PR-a je: "Odnosi s javnošću je funkcija menadžmenta koja gradi javna mišljenja, definiše politike, procedure i interesovanja organizacije u cilju javnog prihvatanja i razumevanja". Ovo je skup planiranih akcija i napora za izgradnju pozitivnog imidža i razumevanja između organizacije i javnosti – npr., zaposlenih u kompaniji, dobavljača, deoničara, kupaca itd.

Odnosi s javnošću se obično definišu na osnovu najlakše uočljivih aktivnosti, kao što su publicitet u novinama, televizijski intervju sa portparolom organizacije, ili na osnovu pojavljivanja slavne ličnosti na nekom specijalnom događaju.

Ono što ljudi ne razumeju jeste da su odnosi s javnošću proces koji podrazumeva brojne suptilne i dalekosežne aspekte. Taj proces obuhvata istraživanje i analizu, formiranje politike, programiranje, komunikaciju i povratnu spregu, od brojnih vrsta publike. Praktičari odnosa s javnošću deluju na dva različita nivoa – kao savetnici svojih klijenata ili najvišeg

rukovodstva organizacije, i kao tehničari koji proizvode i šalju poruke kroz razne medijske kanale.

Odnosi s javnošću (*Public Relations -PR*) su posebna vrsta poslovnih aktivnosti, koje se preduzimaju radi planiranog i smišljenog komuniciranja, uspostavljanja i održavanja odnosa sa okolinom, sa ciljem da se stvori povoljan publicitet i imidž organizacije, kao i istupanje protiv glasila i priča koje se povremeno javljaju. Ova delatnost je svakako usmerena u više pravaca: razvija se poseban način ophođenja, komuniciranja i kontaktiranja među zaposlenima u okviru jedne organizacije; ona pored toga obuhvata i poseban vid komuniciranja i ophođenja prema potrošačima tj. kupcima, ali i poseban oblik konteksta i odnosa prema poslovnim partnerima, investitorima, dobavljačima, medijima, konkurentima, finansijskim institucijama, javnim službama, stručnim institucijama i mnogim drugim.

Sve poznate svetske organizacije, zainteresovane za uspešno poslovanje, imaju oformljene čitave timove stručnjaka za odnose s javnošću, koji zajedno sa menadžmentom učestvuju u tržišnim utakmicama borbe za opstanak.

Reči koje treba zapamtiti pri definisanju odnosa s javnošću jesu sledeće:

- *Namerna.* Odnosi s javnošću su namerna aktivnost. Njen cilj da utiče, stekne razumevanje, pruži informacije i ostvari

povratnu spregu (reakciju onih na koje ta aktivnost utiče)

- *Planirana.* Odnosi s javnošću su organizovana aktivnost. Pronalaze se rešenja problema i smišlja logistička podrška, a ta aktivnost se odvija tokom izvesnog vremenskog perioda. Ona je sistematična, zahteva istraživanje i analizu.
- *Delanje.* Uspešni odnosi s javnošću zasnivaju se na stvarnoj politici organizacije i njenom delanju. Bez obzira na učestalost, odnosi s javnošću neće rezultirati dobrom voljom i podrškom ukoliko je organizacija neuviđavna prema problemima zajednice.
- *Javni interes.* Aktivnost odnosa s javnošću mora da bude obostrano korisna za organizaciju i javnost; interesi organizacije moraju da se usklade sa javnim interesima.
- *Dvosmerna komunikacija.* Odnosi s javnošću predstavljaju više od jednosmernog širenja informativnog materijala. Isto je tako važno ostvariti povratnu spregu.
- *Upravljačka funkcija.* Odnosi s javnošću su najuspešniji kad predstavljaju integralni deo procesa odlučivanja najvišeg rukovodstva. Odnosi s javnošću obuhvataju savetovanje i rešavanje problema na višim nivoima, a ne samo širenje informacija nakon što je odluka doneta.

Opisani elementi odnosa s javnošću predstavljaju deo interaktivnog procesa koji čini ono što se zove *aktivnost odnosa s javnošću*.

1. KOMPONENTE ODNOSA SA JAVNOŠĆU

Osnovne komponente odnosa s javnošću, prema monografiji koju je izdala Fondacija formirana od strane Društva za odnose s javnošću Amerike [1], uključuju:

- Savetovanje
- Istraživanje
- Odnosi s medijima
- Publicitet
- Odnosi između zaposlenih / članova
- Odnosi sa zajednicom
- Javni poslovi
- Vladini poslovi
- Upravljanje problemima
- Finansijski odnosi
- Granski odnosi
- Razvoj / prikupljanje sredstava
- Multikulturalni odnosi / raznolikost na radnom mestu

- Specijalni događaji
- Marketinške komunikacije.

2. MEĐUNARODNI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Razvoj tehnike, nauke i tehnologije doprineo je visokom stepenu mobilnosti ljudi, roba, kapitala, usluga i dr. Proces internacionalizacije i globalizacije postao je sinonim vremena u kome živimo. Skoro je nemoguće u takvim uslovima izolovati domaće aktivnosti od aktivnosti na međunarodnom planu.

Međunarodni odnosi s javnošću su planirane komunikacijske aktivnosti (multinacionalnih) organizacija, internacionalne institucije ili vlade da stvore pozitivno i otvoreno okruženje kroz interakcije u ciljnoj zemlji sa olakšicama organizacije (ili vlade) i da postignu njihovu politiku ili poslovne ciljeve bez ugrožavanja zainteresovane javnosti.

Glavni učesnici i njihovi podsticaji u međunarodnim odnosima sa javnošću su:

- Multinacionalne organizacije sa raznolikošću svetskih poslovnih ciljeva kao što su: povećanje svetske prodaje ili stvaranje svetskog brenda i povećanje svesti o brendu.
- Države i vlade. Mišljenja ljudi su važna za privlačenje investicija, da podstaknu turizam ili da postignu strane političke ciljeve. Reputacija je jedna od najbitnijih širina u internacionalnim politikama i vladama koje se često takmiče za kredibilitet.
- Međuvladine organizacije su one čiji članovi su države. Mogu biti (inter) *regionalne*, kao što je Evropska unija (EU), asocijacija južnoistočnih naroda (ASEAN), Liga Arapskih država, Evropska svemirska agencija ili Severnoatlanska mirovna organizacija (NATO) ili *svetske* kao što su Ujedinjene nacije (UN), Svetska trgovinska organizacija (WTO), UNESCO i svetska zdravstvena organizacija (WHO). Ove organizacije zajedno odlučuju o vođenju određenih svetskih problema.
- Internacionalne nevladine organizacije (Oxfam, Crveni krst, Greenpeace, Amnesty International). Nevladine organizacije prikazuju lice političkih, socijalnih i ekonomskih aktivnosti i njihov broj je oko 30 000 širom sveta. Tvrdi da je njihov posao da često organizuju IPR kampanje protiv velikih profitabilnih organizacija ili vlada.

- Savetovališta odnosa sa javnošću sa međunarodnom vezom (Edelman, shandwick, Hill i Knowlton, Burson-Marsteeler).
- Virtuelne zajednice koje su se razvile na internetu, ignorišući ograničenja prostora i vremena.

Profil zemlje uključuje političke, ekonomske, legalne i društvene strukture strane zemlje kao i nivo razvoja njene infrastrukture i strukture i karakteristike masovnih medija.

Sriramesh (2000.) je dalje pojmio medijsko okruženje predlagajući osnovu koja treba olakšati uspešne odnose sa medijima u stranoj zemlji:

- Kontrola medija upućuje na vlasništvo i kontrolu medijskih organizacija i kontrolu nad uredništvom.
- Prisutnost medija upućuje na mogućnosti medija da proslede poruke i nivo medijske zasićenosti.
- Pristup medija upućuje na nivo na kojem organizacija i njeni delovi društva mogu pristupiti medijima za širenje poruka.

Zemlje, regioni ili čak gradovi kao i multinacionalne organizacije mogu se zaokupiti međunarodnim PR-om (IPR). Rivalitet između Londona i Pariza za dobijanje olimpijskih igara 2012. je dobar primer. Oba grada su se trudila da impresioniraju i ubede Međunarodni olimpijski komitet, kao i ceo svet, da su u mogućnosti da bolje od rivala organizuju igre. 2008. Letnje olimpijske igre u Pekingu nisu samo skrenule pažnju na Kinu nego su potpomogle razvoj kineske PR industrije. Mega događaji kao sto su Olimpijske igre, su često fokus međunarodnih PR aktivnosti.

Mediji imaju ključnu ulogu u ovim specijalizacijama. Svaki put kada se susretnete s medijima, imate šansu da plasirate pozitivna mišljenja o svom biznisu. Osnovni cilj intervjua ili slanja najnovijih vesti ili saopštenja iz kompanije je jačanje profila kompanije, proizvoda ili ekspertnosti Vaših zaposlenih. Dobre PR/marketing kampanje moraju da se fokusiraju na ciljne grupe korisnika u različitim medijima.

Ukoliko se u kompaniji događa nešto, mnogo više će vam značiti podrška medija i dobar odnos s njima. I dobar PR i odnosi s medijima mogu lošu situaciju preokrenuti u mnogo bolju. Zemlje se na različite načine mogu uključiti u ove specijalizacije. Krucijalno je razviti odgovarajući strateški pristup ovim specijalizacijama, jer različiti faktori mogu biti uključeni (vlada, ministarstvo spoljnih poslova,

ministarstvo kulture, nacionalni turistički bord, ambasade, trgovinske asocijacije i sl.). Kao rezultat ovih dimenzija (uključujući medije) nastaje slika i reputacija jedne zemlje.

Sve ove specijalizacije su blisko povezane sa slikom o različitim zemljama. Širom sveta zemlje su se trudile da poboljšaju sliku o sebi, naročito za vreme ratova. Jedan od glavnih faktora koji je doprineo uvođenju PR za zemlje u Evropi je kraj hladnog rata, koji je za rezultat imao pojavljivanje novih država u centralnoj i istočnoj Evropi. Ove zemlje su brzo shvatile važnost stvaranja novih „proevropskih“ identiteta i važnost distanciranja od stare slike o istočnoj Evropi koja je bila sinonim za komunizam. Litvanija, Hrvatska, Slovačka i Slovenija su nove zemlje koje su se oslanjale na PR da postave sebe na mapu Evrope i da privuku strane investitore, unaprede turizam ili da se pripreme za najvažniji cilj – članstvo u Evropskoj uniji, što je postala realnost za osam istočnoevropskih zemalja u 2004. (Litvanski institut za sliku o Mađarskoj). I ove institucije su važne za publicitet zemlje i za način na koji jedna zemlja želi da se predstavi svetu.

Javna diplomatija je termin koji se koristi u različitim kontekstima, najčešće kao pozitivni „alter ego“ međunarodnog PR-a. Javna diplomatija predstavlja vladin proces komuniciranja sa inostranim javnostima u nameri da predstave nacionalne ideje i ideale, institucije, kulturu kao i nacionalne ciljeve i trenutnu politiku (Tuch 1990.). Uprkos imenu, javna diplomatija se retko obraća opštoj javnosti već elitama, kreatorima javnog mnjenja i donosiocima odluka ciljane zemlje. Ironično, arapski teroristi koji su napali svetski trgovinski centar su bili obrazovani i obučeni u SAD-u. Mnogi američki eksperti za vanjsku politiku tumače napad kao neuspeh američke javne diplomatije. Za vreme rata protiv terora mnoge arapske zemlje su koristile javnu diplomatiju da se distanciraju od slike o teroristima kao i od slike o pomaganju teroristima. Saudijska Arabija je objavila članak u Financial timesu u septembru 2004. u kome se kaže da se Saudijska Arabija protivi svakom činu terorizma. Tajvan je pokrenuo međunarodnu kampanju za dobijanje podrške za pridruživanje Svetskoj zdravstvenoj organizaciji u 2005. Libija je unajmila lobiste za pomoć u postizanju dugoročnih i kratkoročnih ciljeva usmerenih ka SAD-u u 2004. Mnoge države su angažovale američke PR agencije da predstavljaju njihov interes u SAD-u. U 1993. Kosovo ugroženo od Srba je unajmilo Ruder-

Finn PR agenciju da pokrenu intenzivnu PR kampanju u SAD-u za podršku Kosovu protiv „zlih“ Srba.

Prema Kunczik-u, Nemcu koji je intenzivno pisao o slikama o narodu, jedan od glavnih ciljeva međunarodnog PR-a je da postavi (ili zadrži) pozitivnu sliku o narodu. On pravi razliku između strukturnog IPR-a, koji pokušava da ispravi pogrešnu sliku stvorenu od strane masovnih medija i manipulativnog IPR-a koji se trudi da stvori pozitivnu sliku koja u mnogim slučajevima u stvarnosti ne postoji. Nedostatak javne diplomatije se može okarakterisati kao „PR katastrofa“. PR rat između država je čest termin koje koriste novinari najčešće u negativnom kontekstu. On se odnosi na proces pregovaranja i neslaganja između organizacija i njihovih PR-ova ili država.

IPR odeljenja mogu izabrati centralizovanu ili decentralizovanu politiku.

Centralizacija (kontrola) znači da PR tim „roditelj“ kompanije je odgovoran za planiranje kampanje i razvijanje komunikacijske politike, procedura i strategije i da PR odeljenja u stranim zemljama treba da prate ove politike.

Planiranje događaja je drugi primer centralizacije.

U slučaju decentralizacije, organizacija PR odeljenja leži u planiranju politike u stranim zemljama sa polovičnom ili punom autonomijom.

Organizacija PR odeljenja može biti standardizovana ili adaptirana posebnim zemljama ili kulturama.

Standardizacija označava isti pristup u različitim zemljama, dok je adaptacija posebni kulturni pristup.

Prvo pitanje koje treba da postavimo je šta bi trebalo standardizovati u odnosima sa javnošću u različitim zemljama ili adaptirati lokalnoj kulturi.

Kulturna diplomatija se bavi promovisanjem kulturnih „proizvoda“ kao što su knjige, filmovi, TV i radio programi, umetničke izložbe, koncerti kao i jezik. Krajnji cilj je da se strana publika upozna sa nacijom, njenim ljudima, njenom kulturom i jezikom kao i da se stvori povoljno mišljenje o naciji. British Council, Goethe Institut, Institut Frances ili Mađarski kulturni institut su vodeće institucije kulture za date zemlje. Glavni cilj British Councila je da izgradi obostrano korisne veze između naroda Velike Britanije i drugih zemalja i da poveća cenjenje kreativnih ideja i dostignuća Velike Britanije. Ove institucije vrše istraživanja o

percepciji njihove zemlje i ljudi u inostranstvu i cilj im je da poboljšaju „sliku“ koja se često zasniva na predrasudama ili stereotipima.

Međunarodni PR se može fokusirati na jednu specijalizaciju (npr. turizam ili spoljna politika) u određenom vremenu, ali da bi se obezbedio uspeh i druge dimenzije moraju biti uzete u obzir.

Najvažnije PR aktivnosti za međunarodne PR kompanije za države su:

- međunarodni odnosi sa medijima, nadgledanje medija
- menadžment događaja
- javni poslovi, lobiranje
- dominantan stav, istraživanje dominantnog stava
- istraživanja o „slici zemlje“
- zastupanje oglašavanja
- međunarodni marketing PR
- menadžment političkih (kriznih) situacija.

Broj profesija koje su u vezi sa oglašavanjem (diplomacija, PR, ekonomska propaganda, marketing, lobiranje) se povećava. Ove profesije su počele da se dopunjuju radi lakšeg postizanja ciljeva. Javna diplomatija je primer specijalizacije međunarodnog PR.

Međunarodni PR (kao što je rat u Iraku pokazao) može biti propagandistički u ‘brzom rešavanju’ iskrivljene slike ili da opravda izvršenje akcija. Prema Kunczik-u (1997) [4] PR se često opisuje kao umetnost skrivanja i varanja, i da bi PR bio uspešan ciljne grupe ne smaju primetiti da su bile „žrtve“ PR-a.

Mnoge grupe vide PR u negativnom kontekstu. „Briselska lobistička mašinerija“ je bila subjekat mnogih kritika. Ove kritike optužuju PR da prave sliku o kompaniji sa ciljem da je učine boljom nego što jeste.

3. PR KAO GLOBALNA PROFESIJA

Razvoj tehnike, nauke i tehnologije doprineo je visokom stepenu mobilnosti ljudi, roba, kapitala, usluga i dr. Proces internacionalizacije i globalizacije postao je sinonim vremena u kome živimo.

Globalni PR se odnosi na globalizaciju prakse. Ovaj fenomen je direktna posledica aktivnosti IPR. PR postaje globalna profesija. Broj međunarodnih i globalnih asocijacija je u porastu. Međunarodna PR asocijacija (IPRA) promoviše praksu na globalnoj skali. Međunarodna komunikaciono konsultantska organizacija (ICCO) se sastoji od 850 konsultanata koji su raspoređeni u 24 zemlje.

IPRA je usvojila formalni kod sprovođenja 1961, i četiri godine kasnije međunarodni etički kod „Atinski kod“. ICCO kod se naziva „Rimska povelja“ koja je predstavljena u Rimu 2003.

Ne samo da ove asocijacije čuvaju profesionalne vrednosti, kodekse i aktivnosti, već doprinose profesionalizaciji na globalnom nivou i pojačavaju reputaciju PR profesije širom sveta. Kako se britanska i američka praksa često predstavljaju kao modeli PR prakse u svetu, njihova odgovornost je još veća. Zajedno sa ljudima iz PR-a širom sveta Amerikanci i Britanci treba da se udruže da iskorena negativnu praksu i izgrade bolju reputaciju profesije.

Akreditacije i sertifikati ljudi iz PR-a od strane profesionalnih agencija su odavno u planu ne samo na nacionalnom nego i na globalnom nivou. Što se tiče međunarodnog naučnog tela, teoretski koncepti i modeli se razvijaju, testiraju i usavršavaju. Na nesreću, postoji samo nekoliko knjiga na temu IPR-a, ali ovo će se najverovatnije promeniti u bliskoj budućnosti. Različita naučna tela se pojavljuju u Evropi, Južnoj Americi i Aziji, koja dopunjuju (ili se čak takmiče) anglo-američku teoriju i praksu.

U akademskim žurnalima, kao Public Relation Review, Jurnal of Communication Managment ili Jurnal of Public Relation Research, broj članaka sa međunarodnim fokusom je u porastu. Profesionalni i trgovinski žurnali redovno prate međunarodne teme, studije slučaja i praksu. Jedna od poslednjih inicijativa je bio međunarodni PR žurnal (sa mogućim datumom pokretanja u 2007.). Postoje međunarodne asocijacije koje se bave istraživanjem, obrazovanjem, kao što su Evropska PR i istraživačka asocijacija (EUPRERA), čije su jedinice većinom iz Evrope, ali postoje jedinice i sa drugih kontinenata.

Važna međunarodna konferencija koja spaja ljude širom sveta je Međunarodni PR istraživački simpozijum, koji se održava na Bledu u Sloveniji svake godine.

Poslednjih godina novi kursevi i moduli su razvijeni u IPR. Ovo uključuje diplomske i postdiplomske studije koje imaju međunarodni fokus kao što je Master in European Public Relations (MARPE), koji je razvijen od strane Leeds Metropolita univerziteta i Dublin instituta u Irskoj. (MARPE website www.master-pr.org) [9].

4. ZAKLJUČAK

PR u međunarodnom okruženju je u ekspanziji. Brojne države su shvatile potrebu za korišćenje PR-a u međunarodnom okruženju, kao i velike pogodnosti korišćenja PR-a. Primer PR-a u Latinoameričkim državama nam pokazuje mogućnost korišćenja PR-a za doprinošenje dobrobiti ljudske društvene zajednice. Sve više korišćenje PR-a u Istočnoj Evropi kao i u Azijskim državama daje mogućnost razvoja različitih škola PR-a koje daju doprinos raznolikosti globalnog PR-a. Sigurno je da će se PR u budućnosti sve više razvijati i prilagođavati novim trendovima, a mogućnosti primena PR-a u međunarodnom okruženju će biti sve veće i zahtevnije.

Ekonomski posmatrano, odnosi s javnošću su najrazvijeniji u SAD, gde organizacije, kako se procenjuje, na tu aktivnost izdvajaju 10 milijardi dolara godišnje. Uprkos oskudnim statističkim podacima, procenjuje se da evropske kompanije troše 3 milijarde dolara na odnose s javnošću. Ova brojka i dalje raste uspostavljanjem Evropske Unije i razvojem tržišnih ekonomija u istočnoj Evropi i novim državama bivšeg Sovjetskog Saveza. Oblasti sa velikim razvojnim potencijalom u Evropi su javni poslovi, korporativni odnosi, zdravstvena zaštita i marketinške komunikacije. Ujedno, veliki broj studenata širom sveta studira odnose s javnošću kao oblast u kojoj će graditi karijeru. U SAD, više od 250 koledža i univerziteta nudi programe u oblasti odnosa s javnošću, dok se ovaj predmet studira na oko 80 evropskih univerziteta. I mnogi azijski univerziteti, posebno na Tajlandu, imaju studijske programe odnosa s javnošću.

Na taj način odnosi s javnošću postali su posebna industrija koja doprinosi značajnom uvećavanju profita organizacija, ali i sama postaje vrlo profitabilna.

Međutim, da bi takvi rezultati mogli biti ostvareni, neophodno je ispuniti određene uslove:

- postići uzajamno razumevanje organizacije i njene međunarodne javnosti (ostvaruje se premošćavanjem geografskog, kulturnog i jezičkog jaza),
- ostvariti harmoniju bez obzira na razlike (postiže se višim nivoom odgovornosti, izgrađivanjem renomea, kredibilitetom i osobinama koje su opšte svetski prihvaćene).

Dakle, odnosi s međunarodnom javnošću treba da se zasnivaju na identifikovanju zajedničkih (iako različitih) interesa i pronalaženju načina za

ostvarivanje obostranog (ili višestranog zadovoljstva).

LITERATURA

- [1] Ljubiša Cvetković, *Odnosi s javnošću*, Izdavački centar za industrijski menadžment plus Kruševac, Kruševac 2006.
- [2] Ljubiša V. Cvetković, *Odnosi s javnošću*, Univerzitet u Nišu, Tehnološki fakultet u Leskovcu, Leskovac, 2003.
- [3] Filipović V., Kostić M., Prohaska S.; *Odnosi sa javnošću*, FON, Beograd, 2001.
- [4] Kunczik M., *Images of Nations and International PR*, NJ, Mahwah, 1997.
- [5] Angell R. , *International PR*, Public Relations Jurnal, 1990.
- [6] "Međunarodni marketing" M. Jović, G.A.K. Kum – Beograd 2006.
- [7] "Međunarodni marketing" Drugo izdanje, Branko Raketa, Beograd 2004.
- [8] "Međunarodni marketing" , Bratislav Prokopović, "Proinkom" Beograd 2004.
- [9] www.google.com
- [10] Nikolić, Z.: Dalji trend razvoja elektronske razmene podataka. *Časopis IMK-14 Istraživanje i razvoj*, God. XIII, br. (26-27) 1-2/2007, s. 125-131.
- [11] Jović, N.; Milosavljević, Z.; Trnavac, D.: Iskustva inostranih kompanija u motivisanju zaposlenih. *Časopis IMK-14 Istraživanje i razvoj*, God. XIV, br. (28-29) 1-2/2008, s. 127-129.
- [12] Živković, Z.; Milosavljević, Z.: Prednosti i nedostaci elektronske trgovine. *Časopis IMK-14 Istraživanje i razvoj*, God. XIV, br. (28-29) 1-2/2008, s. 205-208.

INTERNATIONAL ASPECT OF PUBLIC RELATIONS

Summary: *Public Relations as a function of marketing management build public opinion, define the policies, procedures, and interest organizations in order to public acceptance. PR is a set of planned actions and efforts to build a positive image and understanding between the organization and the public. The process of globalization requires PR and global action - programming approach of companies to the state, particularly and especially for international and global level. Importance of public relations is constantly growing and gets dominant role in marke*

Keywords: *Public relations, international level, PR process, globalization*