

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Odnos kompanija u krizi sa medijima". Rad ima 8 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

SEMINARSKI RAD

Tema: Odnos kompanija u krizi sa medijima

Apstrakt: U ovom radu govorim o krizama. Odnosno o tome da je nemoguće zaobići medije ukoliko u kompaniji nastane neka kriza. Uspeh jednog preduzeća zavisi pre svega od njegovog odnosa sa medijima.

Sadržaj

1. Uvod.....	2 str.
2. Definisane krize.....	2 str.
3. Deset pravila za krizne komunikacije.....	3 str.
4. Odnosi sa javnošću.....	4 str.
5. Primer: Atinska lančana reakcija.....	4 str.
6. Zaključak.....	6 str.
Literatura.....	7 str.

1. Uvod

U kontekstu kriza nemoguće je zaobići medije. Kriza medija je danas globalna. Kod nas je pojačana nasleđem komunizma, posledicama rata, osiromašavanjem stanovništva i komercijalizacijom medija. Medije ne poštuju neke od temeljnih vrednosti novinarskog znanja i etike, na prvom mestu je istinitost i proverenost onoga o čemu govore, odnosno medije često prvo ni ne provere ono o čemu pišu i na taj način još više ugroze samo preduzeće o kome pišu.

2. Definisane krize

Po Websterovom rečniku, kriza je nesigurno ili kritično vreme ili okolnosti posla, nastalo kao posledica želje da se napravi odlučna razlika između boljeg ili goreg stanja. I mada može delovati neobično, jer je u pitanju klasična nepoznanica i same krize, po nekim teoretičarima mogu da se odrede i imaju izvesna pravila:

Nastaju odjednom, bez parcijala;

Šire se neverovatnom brzinom;

Obično nastaju noću, vikendom ili praznikom (odnosno - u pravo kada se najmanje nadate);

Svaka kriza je drugačija po svojim karakteristikama i

Neverovatnom brzinom privlače medije (Dobra vest je zapravo loša vest!).

Daljim definisanjem ovog pojma, dolazimo i do nekih bližih određenja. Potencijalne krize delimo na dve vrste:

Poznato o nepoznatom (pojedine privredne oblasti kao što su npr. železnica, vazdušni i morski saobraćaj, rudarstvo i energetika, nuklearne elektrane, hemijska industrija, imaju relativno predviđenu kriznu situaciju, odnosno - opasnost je poznata - transportna nesreća ili recimo havarija na postrojenju, ali da li će se i kada dogoditi je nepoznato).

Nepoznato o nepoznatom (ove krizne situacije se ne mogu predvideti i tu ulaze elementarne nepogode, čak i trovanja hrane i lekova, jednostavno niti znamo šta će se desiti, niti da li će se i kada desiti).

Menadžment u kriznim situacijama je relativno nova oblast menadžmenta. Aktivnosti ovog menadžmenta uključuju:

Predviđanje potencijalnih kriznih situacija i

Planiranje suočavanja sa njima.

Dobra organizacija uvek ima vremena i načina da ispuni plan menadžmenta u kriznim situacijama pre nego što se ona pojavi. U pravoj krizi, menadžment u kriznim situacijama podrazumeva:

Identifikovanje vrste ili prirode nastale krize,

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

www.maturskiradovi.net

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