



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ПРАВЕН ФАКУЛТЕТ
КОМУНИКАЦИСКИ МЕНАЏМЕНТ И ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА**

КАРОЛИНА МИЦЕВСКА

**ВЛИЈАНИЕТО НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И СОЦИЈАЛНИТЕ
МЕДИУМИ ВРЗ ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ**

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ШТИП, МАРТ 2019



**UNIVERSITY "GOCE DELCHEV" - STIP
FACULTY OF LAW
COMMUNICATION MANAGEMENT AND PUBLIC REALTIONS**

**KAROLINA MICEVSKA
THE IMPACT OD PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA ON PUBLIC
OPINION**

MASTER THESIS

STIP, MART 2019

КОМИСИЈА ЗА ОДБРАНА

**ВОНРЕДЕН ПРОФЕСОР Д-Р АНДОН МАЈХОШЕВ,
МЕНТОР**

**ВОНРЕДЕН ПРОФЕСОР Д-Р ЈАДРАНКА ДЕНКОВА,
ЧЛЕН**

**ВОНРЕДЕН ПРОФЕСОР Д-Р СТРАШКО СТОЈАНОВСКИ
ЧЛЕН**

Апстракт

Односите со јавноста се многу важен планиран процес за влијание врз јавното мислење односно врз заемно задоволителна двонасочна комуникација. Односите со јавноста придонесуваат да се проектира, да се креира имиџот на една институција или, пак, на една личност пред јавноста. Како што споменавме, тоа е двонасочен процес во кој пораката се пренесува до публиката, но мора да се има и повратен процес, пред сè, заради практичноста во работата.

Последните години голем замав во интернет комуникацијата зазедоа социјалните медиуми (особено одредени социјални мрежи) кои се збир од многубројни канали за комуникација, интеракција меѓу повеќе луѓе кои, пак, можат да споделуваат најразлични содржини и во исто време да соработуваат. Дури се смета дека „онлајн“комуникацијата преку социјалните медиуми може да го креира јавното мислење односно да придонесе за покренување на одредени активности кај граѓаните за најразлични прашања.

Освен тоа социјалните медиуми сè почесто се користат во односите со јавноста од страна на практичарите. Ова беше главната причина за изработување на магистерскиот труд со наслов „Влијанието на односите со јавноста и социјалните медиуми врз јавното мислење“. Целта е да се посочи дека влијанието е навистина големо и клучно, но доколку се знае со професионалност и правилно да се користат алатките за комуникација.

Клучни зборови: односи, јавно мислење, комуникација, медиуми, мрежи

Abstract

Public relations are a very important planned process for influencing public opinion, that is, on mutually satisfactory two-way communication. Public relations contributes to projecting, creating an image of an institution or a person in front of the public. As mentioned, it is a two-way process, the message is transmitted to the audience, but it must be returned, primarily for the convenience of the work.

In recent years, a large swing in Internet communication has taken on social media (especially certain social networks), which are a set of multiple channels of communication, interaction among more people, which can share a variety of content, and at the same time cooperate. It is even considered that "online" communication through social media can create public opinion, that is, contribute to the initiation of certain activities among citizens on various issues.

In addition, social media is increasingly used by public relations practitioners. This was the main reason for the master thesis "The influence of public relations and social media on public opinion" in order to indicate that the impact is really great and crucial, but, if it is known, professionalism and communication tools are used correctly.

Key words: relations, public opinion, communication, media, networks

Содржина

| | |
|---|-----------|
| Апстракт | 1 |
| <u>Abstract</u> | 2 |
| ГЛАВА 1 | 5 |
| 1.1. Предмет и цел на истражувањето..... | 5 |
| 1.2. Хипотететска рамка за проблемот | 5 |
| 1.3. Методолошки пристап во истражувањето | 6 |
| 1.4. Научна, стручна и општествена оправданост на истражувањето | 6 |
| ГЛАВА 2 | 8 |
| ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА..... | 8 |
| Вовед..... | 8 |
| 2.1. Поим и дефиниција на односите со јавноста | 10 |
| 2.2. Историјат и раст на односите со јавноста | 17 |
| 2.3. Типови јавност во односите со јавноста | 20 |
| 2.4. Функциите на односите со јавноста..... | 22 |
| 2.5. Планиран процес за влијание врз јавното мислење | 27 |
| ГЛАВА 3..... | 29 |
| СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ..... | 29 |
| Вовед..... | 29 |
| 3.1.Кратко за интернетот..... | 30 |
| <u>3.1.2 Поим и историјат на социјалните медиуми.....</u> | <u>35</u> |
| 3.1.3.Дефиниција и карактеристика на социјалните медиуми..... | 37 |
| 3.1.4.Видови социјални медиуми..... | 38 |
| 3.1.5.Интернет страници..... | 40 |
| 3.1.6.Електронска пошта..... | 41 |
| 3.1.7.Блогови..... | 41 |
| 3.1.8.Социјални мрежи..... | 42 |
| 3.1.8.1.Најпопуларни социјални мрежи..... | 44 |
| 3.1.8.2. Дополнителни средства за комуникација..... | 47 |
| ГЛАВА 4..... | 48 |
| <u>ЈАВНО МИСЛЕЊЕ.....</u> | <u>48</u> |
| 4.1.Поим и дефиниција за јавно мислење..... | 48 |
| 4.1.2.Што се ставовите?..... | 54 |
| 4.1.3.Како се влијае врз ставовите?..... | 57 |
| 4.1.4.Моќта на убедувањето..... | 58 |
| 4.1.5.Влијанието врз јавното мислење..... | 59 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| ГЛАВА 5..... | 60 |
| ИНТЕПРЕТАЦИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО..... | 60 |
| 5.1.Анализа на прашалниците..... | 60 |
| Заклучок | 87 |
| Прилози..... | 90 |
| Користена литература..... | 94 |

ГЛАВА 1

1.1. Предмет и цел на истражувањето

Предмет на истражување на овој магистерски труд е истражувањето на влијанието на односите со јавноста и социјалните медиуми врз јавното мислење. Сакав да посочам колку и како се користат односите со јавноста и социјалните медиуми со цел да се утврди дали имаат или немаат влијание врз јавното мислење.

За таа цел најпрво текстуално се произнесувам околу значењето на односите со јавноста, за нивниот развој и растеж, како и за функциите што ги имаат. Предмет на трудот се и социјалните медиуми, типот на комуникација преку интернетот, користењето на социјалните мрежи и нивното значење за јавното мислење односно дали тие го креираат јавното мислење.

Притоа е внесено и истражувањето што го извршив за тоа колку и на кој начин се користат односите со јавноста во институциите, компаниите, агенциите и користењето на социјалните медиуми со цел да се увиди колку влијаат во процесот на креирањето на јавното мислење.

1.2. Хипотететска рамка за проблемот

Основниот хипотетички став е колку во ова современо време на живеење е важно јавното мислење и дали односите со јавноста и социјалните медиуми влијаат врз креирањето на јавното мислење.

Потхипотезите се:

- Дали односите со јавноста се практикуваат во општеството, во компаниите, институциите;
- Дали, колку и како односите со јавноста влијаат врз јавното мислење;
- Дали социјалните медиуми го променија начинот на комуникација на граѓаните и колку влијаат врз јавното мислење.

1.3. Методолошки пристап во истражувањето

Методолошкиот пристап во истражувањето е доста важен во поглед на насоченоста. Со цел темата да биде поверодостојно образложена користев, пред сè, комбиниран метод на истражување. Најпрво беа сублимирани податоците од користењето на литературата од односите со јавноста и социјалните медиуми.

Потоа го користев и квалитативниот метод односно доставување прашалници до институции, организации и фирми од различни области на општественото и економското живеење. Последователно следеше и анализата на прашалниците од која се добија релеватни податоци за влијанието на односите со јавноста врз јавното мислење.

1.4. Научна, стручна и општествена оправданост на истражувањето

Односите со јавноста и социјалните медиуми како нови сфери, последните години во земјата, во секојдневното живеење, влијаат врз јавноста односно во оформувањето на мислењето кај крајниот консумент односно граѓаните. Односите со јавноста во современото општество се многу важен планиран процес за влијание врз јавното мислење односно врз заемно задоволителна двонасочна комуникација.

Социјалните медиуми, пак, како информативни содржини кои се креираат од луѓето преку користење на технологија ги објавуваат тие информативни содржини и воедно поттикнуваат меѓусебна комуникација и интеракција. Токму затоа сметам дека е оправдана изработката на магистерскиот труд со наслов „Влијанието на односите со јавноста и социјалните медиуми врз јавното мислење“ бидејќи односите со јавноста и

социјалните медиуми имаат огромен потенцијал и затоа се користат и делуваат врз јавното мислење. Понатаму во трудот е образложено колку и како социјалните медиуми делуваат врз јавното мислење.

ГЛАВА 2

ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Вовед

Односите со јавност во последната деценија како поле на дејствување особено се зголемија, не само по однос на почит, туку и по однос на бројност. Во светски рамки денес можеме да кажеме дека практиката на односите со јавноста е вистинска индустрија, а во помалите земји, како што е Македонија доживува раст.

Односите со јавноста се прифаќаат како современ начин на комуницирање односно планиран процес со цел стекнување позитивно влијание во јавноста преку реализација на креирани активности и настани кои се важни за јавноста.

Во општество во кое сме преплавени од комуникации, без разлика дали станува збор за традиционални начини на комуницирање како што се весници, списанија, радио, ТВ, во последно време портали, па сè до нетрадиционалните како што се инстант пораки, блогови, интернет снимки и други интернет технологии, јавноста е бомбардирана со пораки од секаков тип.

Предизвикот на комуникаторот е да изнесе аргументи што се веродостојни, убедливи и изводливи. Во суштина тука се и односите со јавноста. Влијанието на практиката на односите со јавноста во 21 век е навистина голема. Во САД односите со јавноста се вистински бизнис во кој се „вртат“ милијарди долари. Имено, според Бирото за статистика на САД, односите со јавност се практикувани од 158.000 професионалци. Практиката на односите со јавноста е зголемена и во целиот свет. Според една студија од 2005 година на Советот на Здружението за односи со јавноста на Америка и Харис иницијативата за пристап до ставовите на извршните директори за односите со јавноста, најбогатите 1000 компании, 84 проценти почувствувале дека практиката помага за подигнување на

свеста за важните прашања што можеби не ѝ се познати на јавноста и 81 процент дека односите со јавноста помагаат во „поттикнувањето“ медиумите да ги разгледаат прашањата што инаку не би го добиле „вниманието“. Многу универзитети, вклучувајќи ги и македонските, нудат програми од областа на односите со јавноста.

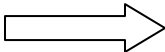
Луѓето од областа на односите со јавноста, како што се Роберт Гибс, Керен Хјус, Кристин Овенс, во светски рамки имаат стекнато влијание во секој аспект на општеството.

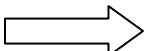
„Комуникациите едноставно се премногу важни за да не бидат претставени во управниот одбор на компанијата“ (УПС), смета Мајк Ескју.

2.1. Поим и дефиниција на односите со јавноста

Односите со јавноста се есенцијална и цврсто интегрирана релација во јавните политики во секое поле на интерес. Нивното практикување во денешниот свет, во ера на брза комуникација, стана секојдневие бидејќи, пред сè, го сублимираат јавното мислење.

Односите со јавноста придонесуваат за поцеловито јавно мислење, го интерпретираат и го транспонираат во ставови кои се корисни и во краен случај импактни кон организацијата, но и кон јавноста. Затоа, пред сè, се вели:

PUBLIK  **ЈАВНОСТ**

RELATIONS  **ОДНОСИ,**

или во поширока смисла односите со јавноста претставуваат комуницирање, систематски планиран процес на влијание со цел стекнување позитивно влијание, интерактивно комуницирање кое се темели на отворено, демократско дејствување во корист на организацијата и јавноста. Може да се каже дека односите со јавноста се наука и уметност односно анализа на актуелното, советување на раководствата, внесување новитети во програмите, реализирање. Поточно, како поим тие претставуваат концепт, реализација на креираните активности и настани кои се важни за јавноста или, поедноставно речено, односите со јавноста претставуваат системски процес на комуникација меѓу организацијата и јавноста со цел подобрување на имиџот.

Терминот односи со јавноста прв го употребил американскиот претседател Томас Џеферсон во своето обраќање на Конгресот во 1807 година.

Американскиот историчар Роберт Хаилбронет оваа област во една пригода ја опишал како „братство од 100.000 членови чија заедничка врска е професијата и чиј заеднички проблем е дека ниту еден од двајцата не можат да се согласат околу тоа што е професијата“.

Дефинирањето и поимањето на односите со јавноста е од особено значење.

„Односите со јавноста го одредуваат полето на дејствување на оваа базична, но теоретски индикативна прецизирана научна појава, смета Сашо Огненовски (докторска теза на тема „Односите со јавноста и медиумите во Македонија“).

Во принцип односите со јавноста се комуниколошка дисциплина која различно се дефинира.

Според речникот „Мериам Вебстер“, како што наведува Марина Тунева во книгата „Вовед во односите со јавноста“, односите со јавноста се дефинираат како дејност на предизвикување разбирање и добра волја кон лице, фирма или институција, исто така и степен на постигнување разбирање и на добра волја“.¹

Според Сем Блек, пак, „односите со јавноста се планиран и постојан напор за одржување добрата волја и постојаното разбирање меѓу организациите и нивните цели во јавноста“.

Односите со јавноста се комплексни и се базираат на теории и практики од многу различни области како што се управувањето, комуникацијата и психологијата.

Во 1923 година Едвард Бернајс ги опишал односите со јавноста како практика што нуди „информации дадени на јавноста, убедување насочено

¹ Тунева М., (2011) стр. 27, „Вовед во односите со јавноста“, Висока школа за новинарство и односи со јавноста.

кон јавноста заради модификација на ставовите и постапките и напори за интегрирање на ставовите и постапките на институциите со својата публика“.

Според студија на Фондацијата за истражување и образование на односите со јавноста од 1975 година во која свој придонес дале 65 лидери од областа, односите со јавноста се „дистинктивна управна функција што помага во воспоставувањето и одржувањето на заеднички линии на комуникација, разбирање, прифаќање и соработка меѓу институциите и нивната јавност, го вклучува справувањето со проблемот, помага управата да биде информирана и да реагира на јавното мислење, ја дефинира и ја истакнува одговорноста на управата во служба на јавните интереси, помага управата да биде запозната и ефикасно да ги користи промените, служи како систем за рано предупредување кој помага во антипација на трендовите и употребува истражување и докажани и етички техники на комуницирање како свои примарни алатки.“²

Во 1976 година Рекс Харлоу собрал преку 472 дефиниции за односите со јавноста за да излезе со следниот став.

„Односите со јавноста претставуваат карактеристична функција за управување која помага да се воспостават и да одржат меѓусебни линии на комуникација, разбирање, прифаќање и соработка помеѓу организацијата и нејзината јавност; вклучува управување со проблеми или прашања; му помага на раководството да се информира и да реагира на јавното мислење; ја дефинира и ја нагласува одговорноста на раководството за да му служи на јавниот интерес; му помага на менаџментот да ги следи и ефективно да ги искористи промените што служи како ран систем за предупредување кој ќе помогне да се предвидат трендовите и ги користи техниките истражување и етичка комуникација како негови главни алатки“³

² R.F. Harlow, “Building a public relations definition”

³ Joanna F. , (2001), “What is public relations in the book Alison Theaker – The public relations handbook” (London and New York)

Помеѓу многуте дефиниции на односите со јавноста, една од наједноставните и најшироко распространети е онаа на Груниг и Хант.

Според нив односите со јавноста претставуваат „менаџирање на комуникацијата меѓу организацијата и јавноста“ (Grunig and Hunt 1984: 5).⁴

Мексиканската декларација од 1978 година потпишана од повеќе организации гласи дека „практиката на односите со јавноста е вештина и општествена наука која ги анализира движењата, предвидува последици, советува, остварува и реализира планирани програми со акции кои ќе бидат во интерес на организацијата“.⁵

Според Антони Дејвис односите со јавноста имаат повеќе димензии и многу импликации, а нивната интелектуална содржина е изведена од значителен број извори и на оние што се занимаваат со нив, колективно применуваат низа вештини и искуства во подеднакво широка низа на професии.

„Односите со јавноста се во врска со репутацијата - резултат на она што го правите, што го зборувате и што другите го зборуваат за вас. Дејноста на односите со јавноста е дисциплина која се грижи за репутацијата со цел да добие разбирање и поддршка и да влијае на мислењето и однесувањето“.⁶

Од друга страна, пак, може да се каже дека односите со јавноста се планиран и постојан процес за да се постигне постојано разбирање меѓу организациите и институциите и да се ефектуираат нивните цели во јавноста.

Франк Џефкинс, пак, посочува дека односите со јавноста се секаков облик на комуницирање, внатрешно и надворешно, кое придонесува за постигнување на целите на организацијата за презентација во јавноста“.⁷

⁴ Grunig I Hant 1984:5

⁵ Sam Black, (1993), **“The Essentials of Public Relations”**, Kogan Page Limited,

⁶ Дејвис А. , „Совладување на одосите со јавноста“

⁷ (Tomić, 2008:48).

А. Бари (A. Barry) во книгата „PR Power“ (2002) посочува дека „односите со јавноста се позитивна покриеност на институцијата во јавноста, активно раководење со фирмата, креативност и управување со имиџот“.⁸

Односите со јавноста можат да се опишат и како перцепција, углед, доверба, заемно разбирање и сеопфатно известување на сè што се однесува во државата и во општеството.

Од друга страна „идејата на односите со јавноста е целосна и бесплатна покриеност на клиентите, отколку директен маркетинг и рекламирање. Добрите односи со јавноста значат генерирање на одредена презентација насочена кон клиентот, отколку платена маркетинг презентација која стои одвоена од него“.⁹

Како посебен дел од промотивниот микс односите со јавноста имаат големо и широко влијание врз јавноста што опфаќа не само медиуми, туку и пошироката заедница, поединци, општество односно прикажување на организацијата, институцијата во позитивно светло, пропаганда односно постигнување цел по секоја цена, прикажување на вистината, односи со медиумите и пасивно пренесување на пораките од раководствата.

Според германското друштво за односи со јавноста „односите со јавноста се активно делување преку информација и комуникација врз концепциска основа“.

„Односите со јавноста се процес на управување на комуницирањето на организацијата со внатрешната и надворешната јавност со цел постигнување на меѓусебно разбирање на општествените одговорности и остварување на заедничките интереси“.¹⁰

⁸ (Tomić, 2008:49)

⁹ (McKillop, K. : 35)

¹⁰ Tomic Zoran, (2008), “Odnosi s javnoscu – teorija i praksa”

Односите со јавноста се комплексен и хибриден субјект кој се базира на теории и практики од многу различни области како што се управувањето, медиумите, комуникацијата и психологијата.

Односите со јавноста се премногу важен феномен во општеството за да се ограничи пристапот до разбирање на неговото значење за културата. Постои потреба да се биде свесен како нашиот избор на збор и слика ја потврдува моќта и значењето на културата.

„Односите со јавноста претставуваат културна практика и како таква треба да се гледа во смисла на неговиот однос со културата од критична перспектива за целта на човековата еманципација.“¹¹

Односите со јавноста, на пример во Русија, насловени врски со општеството (свъзи с общественностù) се формирале како дејност во сферата на политиконсалтингот и маркетингот, како „стратешка дејност, повеќе како пракса во комуникацијата во општеството односно како двострана комуникација“.¹²

“Односите со јавноста се процес на стратешко комуницирање кое создава заемни односи меѓу организациите и општеството“.¹³

„Односите со јавноста“ смета А. Чумиков се „заемно дејствување меѓу личностите, организациите и другите луѓе, група луѓе или општество кои комуницираат за распространување на различни материјали, информации и оценка во општествената реакција“.¹⁴

¹¹ Mickey Tomas J., (2003), “Deconstructing Public Relations“, Lawrence Erlbaum Associates Publishers

¹² Григоревна М., „Генеза на руските односи со јавноста , актуелни аспекти“ (www.media.skope.ru)

¹³ Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красилџникова „Свџзи с общественностџ“, (2017), стр.35 , Москва

¹⁴ Цитат Чумиков А.Н. „Свџзи с общественностџ“учебник,, посебномо : дело, 2000 С.12

Според Г. Поцепцов “односите со јавноста се планиран, продолжен процес, создаден за поддршка на посакувани односи и заемно дејство меѓу организациите и општеството”.¹⁵

Односите со јавноста во Р. Македонија се практикуваат последната деценија и главно се резултат на новите општествени односи односно транзицискиот период.

Првите предавања за оваа област се одржани во 2005 година на Универзитетот „Св. Климент Охридски“, додека како предмет на Правниот факултет во Скопје се воведени во 2008 година. Подоцна се воведуваат и магистерски студии по односи со јавноста за кои може да се каже дека претставуваат уметност односно ноу-хау (know-how) за успешно решавање на проблемите, дека се форма на комуникација која примарно има за цел јавно разбирање и прифаќање.

„Односите со јавноста ги сублимираме како сублиматизирани комуникативни и управувачки активности што имаат за цел да ги создадат, да ги одржат и да ги унапредат добрите односи со средината во која се одвива појавата”.¹⁶

Според Јасмина Миронски “односите со јавноста им помагаат на субјектите ефективно меѓусебно да делуваат и да комуницираат со, за нив, најважните делови од јавноста”.

Всушност сржта на односите со јавноста подразбира реагирање на свеста на луѓето, пробудување на умот и создавање еден вид одговор.

Според Марина Тунева, пак, односите со јавноста се процес од неколку чекори и важна при нивната примена е етиката, јасно разработен план и стратегија.

¹⁵ Поцепцов Г., (2000), стр.8. „Паблик релејшенз для профессионалов“, М. Киев, Виклер,

¹⁶ Груевски Т.,(2007) стр.27., „ Односи со јавноста“, Студориум, Скопје

2.2. Историјат и раст на односите со јавноста

Односите со јавноста се модерен односно феномен на 20 век. Поттикот за нивно прераснување во моќна област доаѓа од Џон Д. Рокфелер Џуниор. Имено Рокфелер во 1914 година бил напаѓан кога компанијата за јаглен што ја поседувал во Ладлоу, Колорадо била сцена на крвав масакр инсцениран од милиција и компаниски чувари против иселените рудари и нивните семејства кога биле убиени голем број жени и мали деца. Тогаш Рокфелер го повикал новинарот Ајви Ледбетер Ли да му помогне да се справи со кризата. Подоцна Ли ќе стане „татко на односите со јавноста“. Имено, тој ја понесол одговорноста за раѓањето на професијата изградена врз отворените комуникации.

Сепак, може да се каже дека почетоците датираат уште од античкиот период. Како потврда на ова е тоа што археолози во Ирак пронашле памфлети од 1800 година п.н.е „кои им кажувале на фармерите за најновите техники за жнеење, сеење, наводнување“.¹⁷

Тоа може да се каже дека е добар пример за планирано убедување на публиката односно со други зборови односи со јавноста.

И античките Грци придавале посебно внимание на комуникациските вештини. Римјаните, особено Јулие Цезар, биле мајстори на техниките на убедување, за потоа да се развијат, како што рековме, во САД.

Дури и католичката црква, според одредени податоци, имала своја улога во создавањето на односите со јавноста кога папата Грегориј XV во 1600 година воспоставил Колеџ за пропаганда.

Раното американско искуство за односи со јавноста датира од основањето на Републиката. Имено подоцна и создавањето на Уставот на САД се должи на односите со јавноста.

¹⁷ S.Cutlip, A.Center, G.Broom, (2000), „ Effektive Public relations“



Илустрација за историјатот на односите со јавноста

Преземено од книгата „Odnosi s javnoscu” од Vera Sutalo

Практиката со односите со јавноста потоа продолжила да се развива и во 19 век. Но, претходно посочивме дека вистинскиот татко на односите со јавноста се смета Ајви Ли, поранешен репортер на Волстрит за кој клучот на бизнис прифаќањето и разбирањето на односите со јавноста едноставно била девизата „јавноста да биде информирана“.

Ајви Ли помогнал во отворањето на портите на модерните односи со јавноста. Откако помогнал во воспоставувањето на идејата сега многу моќни компании и поединци имаат одговорност за информирање на јавноста, а практиката започна да расте во секој сектор.

Првата фирма за односи со јавност „Паблицити Биро“ била формирана во Бостон во 1900 година, а гигант на полето на односите со јавноста е Едвард Л. Бернајс. Во 30 и 40 години од минатиот век се формирале и првите организации. Развојот неминовно доведува до усовршување на односите со јавноста, а во 1947 година е формирано Првото Американско здружение за односи со јавноста PRSA.

Во 1959 година формирана е Европската конфедерација за односи со јавноста - CERP.

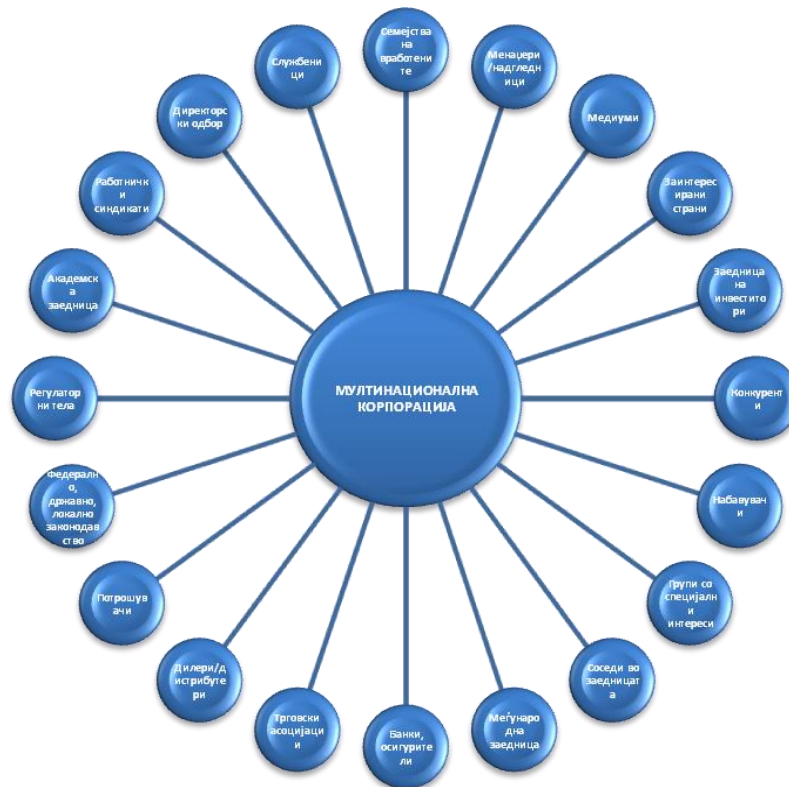
Како минувало времето, така практиката на односите со јавноста станувала сè посилна, а професионалците кои влегуваат во неа денес имаат супериорна интелигенција, обука и искуство кое е поголемо во однос на нивните колеги од претходните децении.

Силата на практиката на односите со јавноста денес е заснована врз трајната посветеност на јавноста да учествува во демократското општество. Има неколку трендови кои влијаат врз развојот на односите со јавност а тие се:

1. раст на големите институции,
2. засилена јавна свест и медиумска софистикација,
3. зголемување на појавата на општествена промена, конфликти и конфронтации,
4. растечката моќ на глобалните медиуми и јавното мислење и
5. доминација на интернетот и развој на социјалните медиуми.

2.3. Типови јавност во односите со јавноста

Практичарите на односите со јавноста мораат да комуницираат со различни јавности при што секоја поединечно има свои потреби и бара различен тип комуникација. Разликите што ги одвојуваат овие типови комуникација се тенки и потенцијалот за преклопување е голем. Затоа приоритетите според организациските потреби треба да бидат усогласени.



Слика 1. 12 видови јавности за една мултинационална компанија

Figure 1. 12 types of publicity for a multinational company

Практика на односите со јавноста, Фрејзер П. Сејтел

Интернетот, компјутерите, мобилните телефони, блоговите и другите средства за комуникација во ова време предизвикуваат голема зависност кај луѓето и во организациите и затоа е поголема грижата за испреплетеноста. Внатрешната комуникација е директна и во меѓусебна комуникација, додека надворешно треба справување со различни системи кои често се поврзани.

Предизвикот за односите со јавноста е сето ова ефикасно да се координира, управува или, со други зборови, професионалците со односите со јавноста се медијатори меѓу управите и јавноста.

Според ова произлегува дека односите со јавноста можат да бидат класифицирани во неколку категории:

- внатрешни и надворешни: внатрешните се во институцијата, а надворешни се печатот, едукатори, посетители, потрошувачи, заедницата;
- примарни, секундарни и маргинални: Примарните најмногу помагаат или попречуваат во комуникацијата, секундарните се помалку важни, а маргиналните се крајни.
- традиционални и идни;
- пропоненти, опоненти и неодредени.

2.4. Функциите на односите со јавноста

Односите со јавноста се основен систем на комуникација за успешно постигнување на ефекти со различната публика што ги имаат претпријатијата, институциите односно се користат одредени информации, пораки за да се испратат до јавноста која може да влијае врз формирањето на јавното мислење. Иако често се смета дека односите со јавноста се слични со функциите на маркетингот и рекламирањето, сепак се доста различни. Имено маркетингот и рекламата промовираат производи, додека односите со јавноста промовираат организација.

Односите со јавноста имаат комуникациска, управувачка и информациска, економска, социолошка функција.

Според ова основната функција на односите со јавноста сепак е одржување на двонасочна комуникација со околината при што потребно е да не се сведуваат само на испраќање порака, туку и следење на повратна информација односно сублимирање на јавното мислење.

Научниците Роберт Харт и Тимоти Комбс во својата книга „Вовед во денешните односи со јавноста“ дефинираат пет основни функции на односите со јавноста.

1. *Стратешко планирање.* Ја доведува организацијата во положба да одговара на потребите, желбите и мислењата на другите. Планирањето вклучува советување на менаџментот да ги усогласи своите интереси со интересите на своите инвеститори.
2. *Истражување* - настојување да се разбере контекстот како што се: пазарот (или клиентите), инвеститорите, вработените, членовите на јавниот и деловниот сектор, владините службеници, медиумите и многубројните други групи. Секоја група има свое сопствено мислење и своја мотивација. Истражувањето може да

ги утврди и да ги испита желбите, верувањата и ставовите на лицата кои можат да ѝ користат или да ѝ наштетат на организацијата. Со помош на истражувањето може да се дознае колку потрошувачите како таргетна публика знаат за понудените производи, како и за услугите.

3. *Публицитет*. Публицитетот ја користи медиумската покриеност за да привлече внимание и да ја информира целната јавност за сопствената организација, производот, услугата, потребите и друго. Со помош на публицитетот се привлекува вниманието на таргетната јавност во корист на организацијата.
4. *Промоција*. Тоа се активности и мислења на организацијата кои имаат за цел да бидат препознаени од јавноста. Основната цел на промоцијата е да се привлече вниманието на потрошувачите, а се состои од низа настани и медиумски прикази за јавноста да добие што повеќе сознанија и информации за некоја организација, производот или услугата. Промоцијата подразбира настани и медиумски презентации со цел јавноста подобро да се информира за одредениот производ или услуга.
5. *Донесување одлука преку соработка*. Вклучува советување на доминантната (раководна) структура во организацијата и поттикнување на стил на донесување одлуки кој ја уважува јавноста на која тие се однесуваат.¹⁸

¹⁸ Heath R., Coombs T.W., (2005: 8)

Во 1982 година Американското друштво за односи со јавноста, заедно со својата дефиниција, јасно ги позиционира и функциите на односите со јавноста.

- *Односите со јавноста му помагаат на денешното комплексно и мултикултурално општество да ги прецизира своите одлуки и да биде поефективно во своите активности преку заемното разбирање меѓу институциите и групите. Исто така служат и за хармонизирање на приватните и општествени политики.*

- *Односите со јавноста им служат на голем број различни институции како што се деловни компании, трговски друштва, владини агенции, волонтерски друштва, болници, училишта, фондации, универзитети и религиозни институции. За постигнување на своите цели, овие институции мора да развијат ефективни односи со различни видови реципиенти или таргет групи како што се вработените, членови на компаниите, потрошувачи, локални сојузи и други институции, како и на општеството во целост.*

Може да се потенцира дека односите со јавноста претставуваат и:

- Пишување
Во оваа функција станува збор за постојано создавање информации, соопштенија, брошури, реклами и доставување до јавноста со цел креирање позитивно мислење;

- Односи со медиумите
Ова функција е директна соработка со медиумите со намера да се обезбеди публицитет или, пак, да се одговори на одредени

прашања поврзани со работата на институција, организација, фирма;

- Маркетинг- комуникации
Создавање брошури и друг рекламен материјал за јавност;
- Односи со заедницата
Позитивно пренесување на пораките до заедницата;
- Односи со потрошувачи, посетители...
Поврзување преку пишана и вербална комуникација;
- Односи со вработените
Комуникација меѓу вработените и раководството;
- Владини работи
Сè што е поврзано со организација и комуникација со владата;
- Односи со инвеститори
За јавни компании, комуникација со акционери и тие што ги советуваат;
- Специјални односи со јавноста
Функција која придонесува за комуникација со одделни групи кои се критички настроени;
- Јавни работи и прашања
Справување со јавна политика и нејзиното влијание врз институцијата;

- Поврзаност со социјалните медиуми

Создавање на интерфејс на организацијата со јавноста, креирање односи со опциите на социјалните медиуми, функционирање на интернет страницата.

Преку сето ова што е погоре посочено се постигнуваат и целите на односите со јавноста како што се :

- ◇ *Препознатливост,*
- ◇ *добар углед и разбирање и*
- ◇ *репутација и искуство.*

Правилното користење на функциите придонесува за реализација на целите на односите со јавноста како што се подобро разбирање, влијание врз јавното мислење, обезбедување подобро информирање, градење мостови со јавноста во заедницата, како и унапредување на меѓусебните врски.

2.5. Планиран процес за влијание врз јавното мислење

Погоре посочивме дека односите со јавноста можат да влијаат врз јавното мислење? Како?

Професорот по комуникации Џон Марстон во едно свое излагање го посочува моделот од четири чекори засновани врз специфични функции:

1. истражување (истражување на ставовите во јавноста за конкретно прашање);
2. акција (акција на клиент што е од јавен интерес);
3. комуникација (да се пренеси пораката за да се добие разбирање, за потоа да се има поддршка и прифаќање);
4. евалуација (да се процени дали комуникацијата имала влијание врз мислењето на јавноста).

Сепак акцијата е многу важна од причина што ако нема ефикасна комуникација нема ни публицитет. Најпрво се дејствува, па се комуницира. Всушност односите со јавноста ПИ АР треба да се викаат уште признавање на изведбата односно со други зборови позитивната постапка пренесена директно дава позитивни резултати. Ова е сепак суштината на процесот на односите со јавноста.

Поставувањето јасни цели, работата на стратегија и имплементацијата на утврден план е клучот за стабилна практика на односите со јавноста.

Според Дени Грисвуд кој основал билтен за односите со јавноста „односите со јавност се менаџерската функција што ги проценува јавните ставови, ги идентификува политиките и процедурите на поединецот или

организацијата со јавниот интерес и планира и изведува програми за дејствување за заработување на јавното разбирање и прифаќање“.¹⁹

Може да се каже дека односите со јавноста мора да служат како чесни брокери за управата. За да функционира нивниот совет за управата, треба да е нефилтриран, нецензуриран и непрочистен.

Според професорот Мевлил Шарп, процесот на односите со јавноста „ги хармонизира долгорочните врски меѓу поединците и организациите во општеството“. За да се постигне тоа, Шарп вели дека се потребни пет принципи:

- чесна комуникација заради кредибилитет,
- Отвореност и конзистентност во постапките заради доверба,
- фер постапки заради реципроцитет,
- континуирана комуникација и
- истражување и проценка на средината.

Според професорот за односи со јавноста Џенис Шерлин практиката на односи со јавноста е „управување со комуникациите меѓу институцијата и сите ентитети што имаат директна или индиректна врска со организацијата т.е. нејзината јавност“.

Праксата покажува дека односите со јавноста се хармонизација на внатрешните и надворешните врски за организацијата да може да ужива, не само во добрата волја на јавноста, туку и во стабилноста на подолг рок.

¹⁹ Griswold D., (marc 12, 2001), PRN „Founder and industry Luminary, Dies at 92“ , PLN

Глава 3

СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Вовед

Последните години голем подем во интернет комуникацијата посебно место имаат социјалните медиуми (особено одредени социјални мрежи) кои претставуваат збир од многубројни канали за комуникација, интеракција меѓу повеќе луѓе. Социјалните медиуми имаат предност во комуникацијата, пред сè, заради тоа што преку нив можат да се споделуваат најразлични содржини и во исто време да соработуваат. Се смета дека „онлајн“ комуникацијата преку социјалните медиуми, може да го креира јавното мислење односно да придонесе за покренување на одредени активности кај граѓаните за најразлични прашања.

Социјалните медиуми, пред сè, се динамичен онлајн медиум кој го смени начинот на кој работиме. Иако слични на традиционалните медиуми, сепак социјалните медиуми нудат поголеми можности за собирање и споделување вести, комуницирање со публиката и се залагаат за промени.

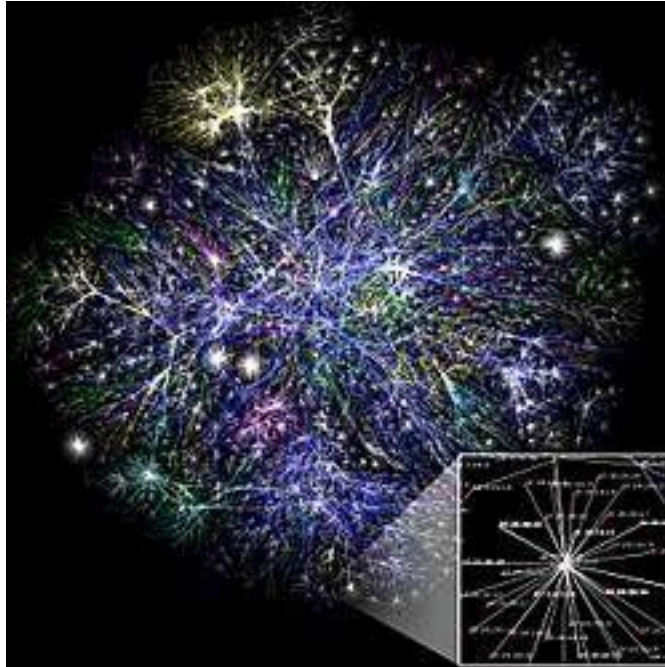
Сепак, за разлика од традиционалните медиуми, социјалните овозможуваат она што се пренесува да биде на интернет во реално време преку високо интерактивни глобални или регионални социјални мрежи.

Токму затоа социјалните медиуми сè почесто се користат и од страна на практичарите на односите со јавноста.

3.1. Кратко за интернетот

Интернетот ги донесе модерните начини на комуникација меѓу луѓето. Особено во тоа предност имаат социјалните медиуми односно социјалните мрежи кои прераснаа во нов „современ комуникациски облик“ и се наметнаа како многу моќни и влијателни во креирањето на јавното мислење.

Интернет, според Википедија (од англиски *Internet*) или семрежје е јавно достапен систем на меѓусебно поврзани сметачки мрежи од целиот свет кои пренесуваат податоци во форма на пакети со користење на стандардното множество протоколи означено како [TCP/IP](#). Се состои од голем број мали и големи, домашни, деловни владини и невладини мрежи, коишто заедно пренесуваат различни информации и услуги како електронска пошта, директен разговор, како и меѓусебно поврзани мрежни места (*websites*) и други документи од *Пајажината* (светска пајажина [World Wide Web](#), WWW). Наспроти општоприфатеното користење, поимите интернет и пајажина (*web*) не се синоними: интернет е збирка на меѓусебно поврзани сметачки мрежи поврзани со бакарни жици, оптичковлакнени кабли, безжични врски и слично, додека пајажината е збирка на меѓусебно поврзани документи со користење хиперврски и адреси (Uniform Resource Locator / URL) до коишто може да се пристапи со користење на интернетот. Покрај пајажината, интернет обезбедува и многу други служби како е-пошта, споделување на датотеки итн.



Слика: Интернет

<https://mk.wikipedia.org/wiki/интернет>

Користејќи го интернетот луѓето објавуваат најразлични информативни содржини и притоа ја поттикнуваат меѓусебната комуникација и интеракција. Најчесто се користат текстуални содржини, видео материјали, слики. По објавувањето на сите овие информативни содржини тие, преку глобалната мрежа на социјалниот медиум, стануваат достапни за пошироката јавност односно содржините можат да се препорачаат од еден на друг, да се препраќаат, да се остават коментари...

Во еден момент на социјалните медиуми можат да бидат присутни милиони луѓе. Токму затоа социјалните медиуми започнаа масовно да се користат и во пропагандата, во рекламирањето, бидејќи имаат влијание врз јавното мислење.

Интернетот е важна алатка. Како форма на комуникација предизвика експлозија во општествата бидејќи преку него се користат новите форми на комуникацијата во секојдневното живеење на луѓето. Граѓаните веќе масовно го користат интернетот.

Според податоците на Државниот завод за статистика на Р.Македонија посочени во соопштението „Користење информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединците, 2018 година“, во првото тримесечје од 2018 година 79.3 % од домаќинствата имале пристап на интернет од дома.

Учеството на домаќинствата според типот на населеното место со фиксен широкопојасен интернет во вкупниот број домаќинства е 70.4% во 2018 година.

Во првото тримесечје од 2018 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, интернет користеле 79.2%, а 68.7% го користеле секој ден или речиси секој ден.

Мобилниот телефон или паметниот телефон биле најкористени средства за пристап до интернет кај корисниците на интернет во овој период, а најмногу кај лицата на возраст од 15 до 24 години (91.8 %).

74.9% од лицата користеле компјутери, лаптопи, паметни телефони, таблети или други преносливи уреди на работа. (22.10.2018, Година/Year LVI, Број/No: 8.1.18.29)

Табела 1:

Користење информатички и комуникациски технологии во домаќинствата според типот на населеното место

Tabl 1: Usage of information and communication technologies in households, by type of settlement

| во % | | | | in % |
|--|-----------------|---|-------------------|---|
| | Вкупно Total | Тип на населено место Type of settlement | | |
| | | градско urban | останато other | |
| Домаќинства, вкупно | 100 | 100 | 100 | Households, total |
| Пристап на интернет во домот: | | | | Internet access at home: |
| Има пристап на интернет | 79.3 | 80.8 | 77.1 | Have access at home |
| Нема пристап на интернет | 20.2 | 19.1 | 22.1 | Don't have access at home |
| Не знае дали има пристап на интернет | 0.5 | 0.2 | 0.9 | Don't know |
| Тип на интернетска поврзаност во домот: | | | | Type of Internet connection at home: |
| Фиксно широкопојасно поврзување (на пр., xDSL, ADSL, кабелско, оптичко влакно, сателит, јавен WiFi) | 70.4 | 72.2 | 67.6 | Fixed broadband connection (e.g. xDSL, ADSL, cable, optic fibre, satellite, public WiFi) |
| Мобилно широкопојасно поврзување преку мобилна телефонска мрежа, најмалку 3G (на пр., UMTS) | 56.2 | 58.8 | 52.3 | Mobile broadband connection via mobile phone network, at least 3G (e.g. UMTS) |

Користење информатички и комуникациски технологии во домаќинствата според типот на населеното место

Usage of information and communication technologies in households, by type of settlement - ДЗС

Користењето, пак, на интернетот по пол и по возраст според истражувањето на ДЗС е следното:

Табела 2: Користење интернет во последните 3 месеци, по пол и по возраст (во %)
 Табл 2: Internet usage in the last 3 months, by sex and age (in %)

T-03: Користење интернет во последните 3 месеци, по пол и по возраст (во %)
T-03: Internet usage in the last 3 months, by sex and age (in %)

| во % | in % | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|------------------|------------------------------|-------|-------|--|
| | Вкупно Total | Пол Sex | | Возрасни групи Age groups | | | |
| | | машки male | женски female | 15-24 | 25-54 | 55-74 | |
| Активности на интернет во последните 3 месеци | | | | | | | Activities on the Internet in the last 3 months |
| Праќање/примање електронска пошта (e-mail) | 41.3 | 43.4 | 39.2 | 53.1 | 49.2 | 17.7 | Sending / receiving e-mails |
| Телефонирање преку интернет/ видеоповици (преку веб-камера; употреба на апликации, на пр., Skype, Facetime) | 60.4 | 60.6 | 60.1 | 77.1 | 67.0 | 36.5 | Telephoning over the internet / video calls (via webcam) over the internet (using applications, e.g. Skype, Facetime) |
| Учество во социјални мрежи (креирање кориснички профил, испраќање пораки или други прилози на Фејсбук, Твитер итн.) | 64.8 | 68.6 | 60.9 | 89.2 | 76.0 | 26.7 | Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions to Facebook, Twitter, etc.) |
| Наоѓање информации за производи/ услуги | 49.6 | 52.5 | 46.7 | 68.7 | 57.1 | 22.5 | Finding information about goods or services |
| Слушање музика (на пр., веб-радио или музичка станица) | 46.2 | 48.0 | 44.4 | 82.4 | 52.3 | 11.9 | Listening to music (e.g. web radio, music streaming) |
| Гледање ТВ преку интернет (директно или одложено) од ТВ- станици | 26.3 | 30.1 | 22.5 | 45.3 | 29.8 | 7.8 | Watching internet streamed TV (live or catch-up) from TV broadcasters |
| Гледање видео на барање од комерцијални сервиси | 9.6 | 11.0 | 8.2 | 14.3 | 11.4 | 3.1 | Watching Video on Demand from commercial services |
| Гледање видеосодржини од услуги за споделување | 18.6 | 21.7 | 15.5 | 35.9 | 20.6 | 4.1 | Watching video content from sharing services |
| Играње или симнување игри | 21.4 | 26.2 | 16.5 | 43.9 | 23.2 | 4.1 | Playing or downloading games |
| Барање информации поврзани со здравјето (повреда, болести, исхрана, подобрување на здравјето итн.) | 39.6 | 36.3 | 42.9 | 42.1 | 46.6 | 23.5 | Seeking health-related information (e.g. injury, disease, nutrition, improving health, etc.) |
| Закажување на лекар преку веб-страница (на пр., во болница или здравствен центар) | 3.1 | 3.2 | 2.9 | 2.2 | 4.0 | 1.7 | Making an appointment with a practitioner via a website or apps (e.g. of hospital or a health care centre) |
| Продажба на производи или услуги, на пр., преку аукции, (на пр., eBay) | 5.7 | 6.0 | 5.5 | 7.9 | 6.9 | 1.9 | Selling of goods or services, e.g. via auctions (e.g. eBay) |
| Интернетско банкарство | 9.4 | 8.1 | 10.7 | 6.8 | 12.3 | 5.0 | Internet Banking |

¹ Периодот „последните 3 месеци“ е првото тримесечје од годината.
¹ The period "the last 3 months" is the first quarter of the reference year

ДЗС – соопштение „Користење на инфроматички и комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединците, 2018“, 22.10.2018

3.1.2. Поим и историјат на социјалните медиуми

Социјалните медиуми се динамичен медиум којшто го смени начинот на кој работиме. Најчесто се дефинираат како нови извори за „онлајн“ информирање кое се креира, иницира, циркулира, се користи од страна на консументите со намера да се разменуваат информациите за производи, услуги, особености, специфичности.

Постојат многубројни и различни медиуми како што се интернет страници, блогови, емаил адреси, социјални мрежи, инстант пораки и сл.

Многу е важно да се направи разлика помеѓу класичните и социјалните медиуми.

Појавата на новите социјални медиуми се должи на релативно сигурниот и брз пристап на интернет преку АДСЛ, преку кабелски и безжичен пат, преку ви-фи конекција.

Социјалните медиуми во суштина, како што се вели се места на „собирање на луѓето“ со слични интереси. На овој начин се создаваат одредени виртуелни заедници кои се собираат околу одредени теми и информации, кои можат меѓусебно да комуницираат, да пренесуваат ставови, да коментираат.

Социјалните медиуми „се јак инструмент, особено за маркетинг, рекламирање, бесплатна публикација на информации, бидејќи имаат свој таргет, односно цел.“²⁰

Социјалните медиуми историски гледано започнале во древна Персија, за да се продолжи во Франција со пронаоѓањето на телеграфот меѓу луѓето, па појавата на радиото, ТВ, при што се создава револуција во информирањето, но и во креирањето на јавното мислење. Но, комуникацијата била еднонасочна. Со појавата на интернетот кој поврзува голем број луѓе се направи масовната комуникација, најпрво преку

²⁰ <https://ru.wikipedia.org/w/windex.php?> социаление сети

е-поштата, потоа доаѓаат интернет-страниците, блоговите, социјалните мрежи кои прават вистинска експлозија и се една од најважните комуникациски алатки во современото општество. Може да се каже дека социјалните медиуми последните десетина години станаа еден од најважните канали за комуникација меѓу луѓето, како и за придонес во формирањето на јавното мислење.

Популарноста на социјалните медиуми и мрежи започнува во 1995 година со појавата на американскиот портал Classmates.com. Проектот се покажал доста успешен, по што аналогно се појавиле и други сервиси.

Официјално социјалните медиуми се појавуваат во 2003-2004 година кога се јавуваат My space, Facebook, па во поново време и LinkedIn.

Во Русија нивната популарност е од 2006 година кога се појавиле социјалните мрежи Однокласники и ВКонтакте. Руска верзија на Facebook се појавува во 2008 година.

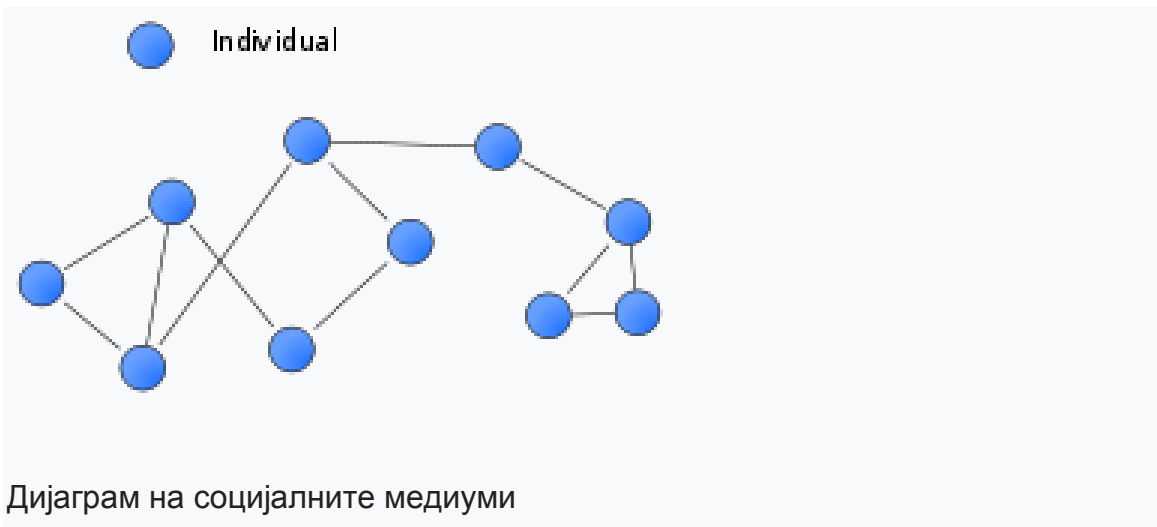
Практично и во Македонија социјалните медиуми земаат замав по 2008 година.

Всушност, рускиот писател, филозоф и општественик Владимир Одоевски во 19 век, во својот утописки роман „4338 година“ напишана во 1837 година, предвидел појава на социјалните медиуми и интернетот воопшто.

Во неа напишал “меѓу познатите домови, ќе се вградат магнетни телеграфи со кои луѓето на различни растојанија ќе разговараат едни со други“.

3.1.3. Дефиниција и карактеристики на социјалните медиуми

Социјалните медиуми се општествена структура на јазли (поединци или организации) поврзани меѓусебно преку вредности, визији, идеи, финансиски интереси, а резултатот на тие структури е комплексен. Јазлите се индивидуални „актери“ внатре во мрежата, а врските се реализација меѓу актерите. Овие јазли практично можат да се проследат преку следниот дијаграм.



Дијаграм на социјалните медиуми

Vikipedije, slobodne enciklopedije – www.drustveni mediumi

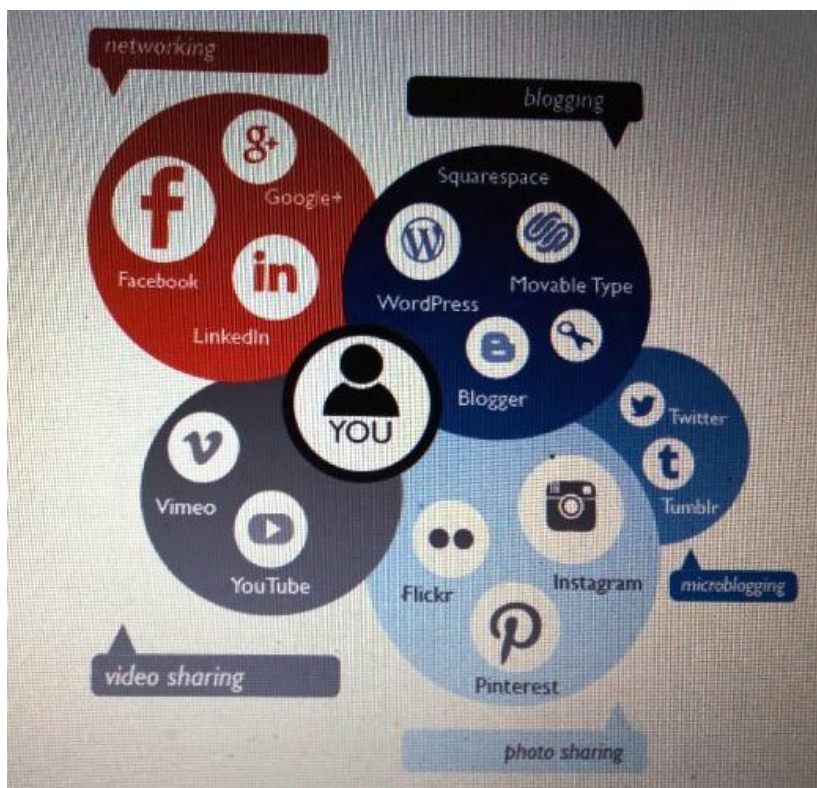
Со правилно користење на сервисите и со таргетирање се добиваат ефикасни резултати. Заради својата широка распространетост социјалните медиуми се користат најразлично. Во денешно време несфатливо е барем за луѓето кои се занимаваат со маркетинг, со комуникација, со медиуми, со односи со јавноста, да не се присутни на социјалните медиуми.

Многу е важно да се знае како можат успешно да се користат социјалните медиуми затоа што предностите се во транспарентноста, во партиципацијата, во фокусот на заедницата, во големите кориснички можности, во конверзацијата, во масовната поврзаност.

3.1.4. Видови социјални медиуми

Постојат повеќе поделби на социјалните медиуми, повеќе видови и подвидови:

1. комуникациски социјални медиуми (блогови, форуми, Твитер како микроблогирање, Фејсбук, ЛинкедИН, Инстаграм како социјални мрежи ...);
2. социјални медиуми за соработка (делициоус, гугл ридер како социјални обележувачи, дигг, реддит како социјални весници...);
3. мултимедијални социјални медиуми (флицкр како социјален сајт за размена на фотографии, ЈоуТубе за видео материјали...).



Слика 2. Социјални медиуми (Social networking) USAID

3.1.5. Интернет страници

Денеска речиси сите институции, организации, компании, фирми имаат свои интернет-страници. Тие се најстарата алатка на социјалните медиуми. Преку нив се пренесуваат информации до јавноста на организиран односно контролиран начин.

Интернет-страниците практично може да се каже дека се „првиот лик“ на организацијата, институцијата пред јавноста. Интернет-страниците се интерактивни и прегледувачите можат лесно да се снајдат пребарувајќи низ нив. Интернет-страниците зборуваат со сопствен глас пред јавноста. Целта на интернет-страниците е посетителите да добијат солидни информации. Најважно е да се има цел што сака да се постигне со интернет-страницата, да има интересни содржини, дизајнот да е привлечен, но и да се следи употребата.



Слика 2. Изглед на интернет-страница

Интернет-страница на државната агенција МИА

3.1.6 Електронска пошта

Електронската пошта стана секојдневие. Секој којшто е приклучен на интернет мора да поседува сопствена електронска пошта преку која поединецот односно институцијата ќе комуницира.

Преку електронската пошта се разменуваат документи, меморандуми, соопштенија. Сега со новите типови мобилни телефони и покриеноста со интернет насекаде, електронската пошта е достапна, односно побрза и е станата сè поприсутно средство за комуникација. Електронската пошта го замени и традиционалното информативно писмо особено до вработените.

Но, многу од тинејџерите користат друг тип пошта како што се инстант пораките кои се нелинеарна форма на комуникација во работно време што дозволува брза размена на информации меѓу корисниците не само преку текст, туку и со испраќање на фотографии каде било. Тука спаѓаат и СМС пораките кои се текстуални и функционални.

3.1.7 Блогови

Блогот е интернет дневник, личен запис на мислите запишани односно објавени на интернет страница наречена веб лог (wb log). Милионите блоговите низ светот се користат за поттикнување, продлабочување на дијалогот со јавноста на различни теми.

3.1 8. Социјални мрежи

Социјалните мрежи всушност започнуват со комуникацијата меѓу младите кои посакаа да контактираат едни со други. Нивната употреба и раст се зголеми во 21 век. И не само што се зголеми употребата на социјалните мрежи меѓу луѓето, туку и кај практичарите за односи со јавноста. Освен тоа се покажа, барем во изминатиот период, дека социјалните мрежи се „креатор“ на јавното мислење, но и дека се соодветни особено за маркетингот и рекламирањето на производи.

Социјалните мрежи, како што и претходно забележавме, својот почеток го имаат во 1995 година со појавата на американската страница www.classmates.com, која ја основал Ренди Конрадс (Randy Conrads) кој посакал да пронајде начин како да не се „изгубат“ меѓусебните врски меѓу соучениците. Како што растела неговата идеја и се развивал проектот за креирање на првата социјална мрежа, паралелно се проширил и опфатот на корисниците. Конрадс овозможил преку неговата интернет-страница меѓусебно да се среќаваат и пријателите и колегите од други институции, организации - градинка, основно и средно училиште, факултет, работа и војската.

Во 1997 година на пазарот се појави „AOL Instant Messenger“ кој ја популаризираше размената на инстант пораките. Истата година се појави и страницата „Sixdegrees.com“ која овозможуваше креирање на профили и додавање на пријатели.

Во 2002 година преку страницата „Friendster“ со овозможи „онлајн“ поврзување на пријателите. Базата на корисници на оваа социјална мрежа која била најпопуларна во Азија, порасна на 3 милиони во текот на првите три месеци. Ако се спореди со вкупниот број на интернет корисници во тоа време, може да се дојде до податок дека 1 од 126 интернет корисници имале свој профил на „Friendster.“

Том Андерсон (Tom Anderson) и Крис Диволф (Chris Dewolfe) во 2003 година ја креираа најголемата интернет музичка библиотека во

светот „Мој простор“ („Myspace“). Со појавата на оваа страница социјалните мрежи добија свој стандардизиран облик по што следуваše огромна низа од појава на слични интернет-страници низ целиот свет.

На 4-ти февруари 2004 година се појави „Фејсбук“ (Facebook). Оваа страница првично се појави како мрежа за поврзување на студентите од американските факултети. Своите први членови Фејсбук ги доби на универзитетот „Харвард“ каде што повеќе од половината од вкупно 19. 500 студенти си отвориле свој профил на Фејсбук. Две години подоцна се појави „Твитер“ ([Twitter](https://twitter.com/)).



Слика бр.3. Социјални мрежи

<http://www.greenbookblog.org/2012/11/16/what-makes-social-networks-tick/>

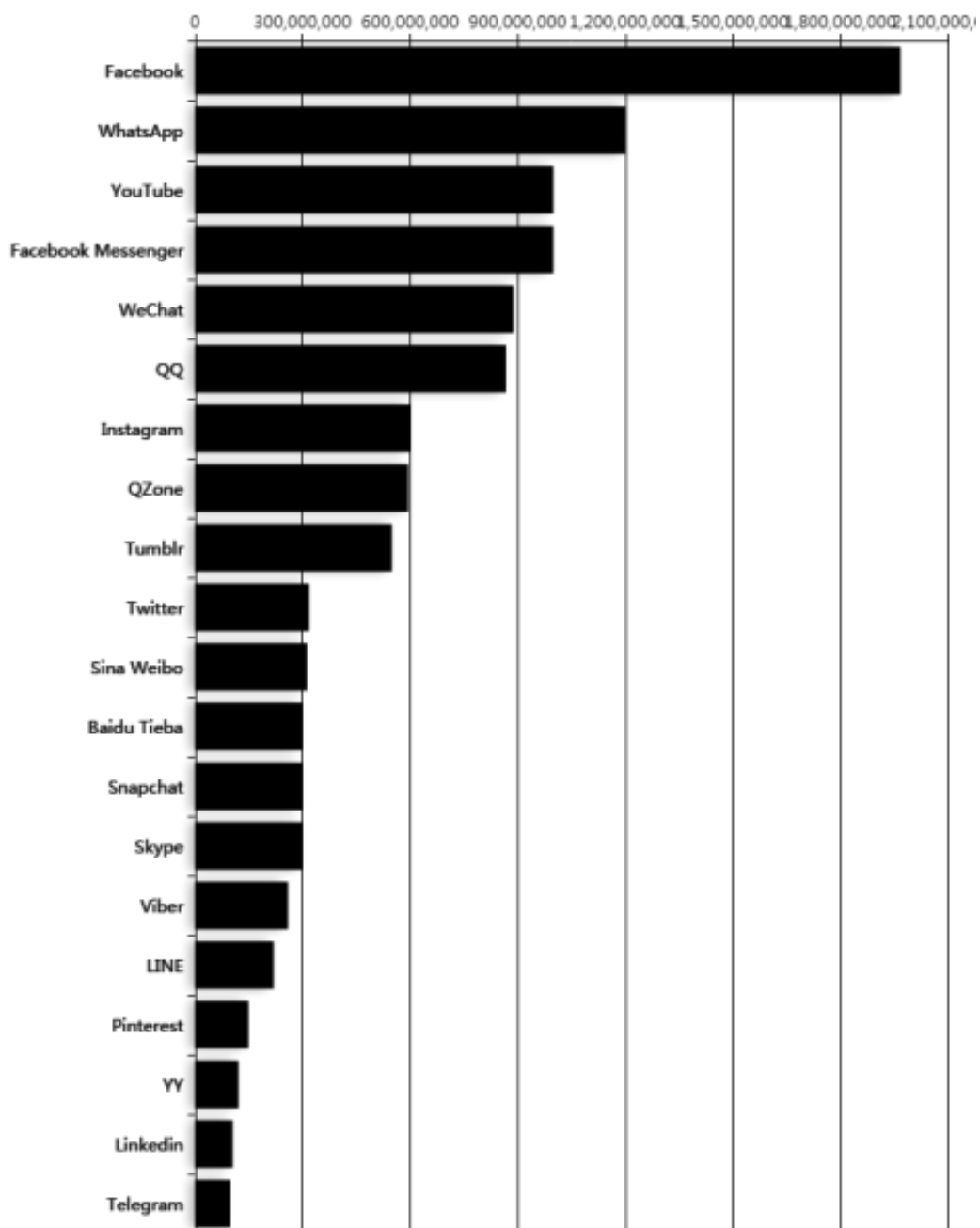
3.1.8.1. Најпопуларни социјални мрежи

Како растеа социјалните мрежи, така стануваа сè попопуларни. Според интернет истражувањето на Благој Ѓелевски моментно Фејсбук е најпопуларната социјална мрежа во светот. Заклучно со април 2017 социјалната мрежа Фејсбук има скоро две милијарди активни профили.

Но, во суштина кои се останатите најпопуларни социјални мрежи во светот?

Тимот на Тивиус, како што потенцира Ѓелевски, направил едно мини истражување со цел да открие кои се најпопуларните 20 социјални мрежи во светот.

Добиените резултати на Тивиус се претставени преку графиконот 1.

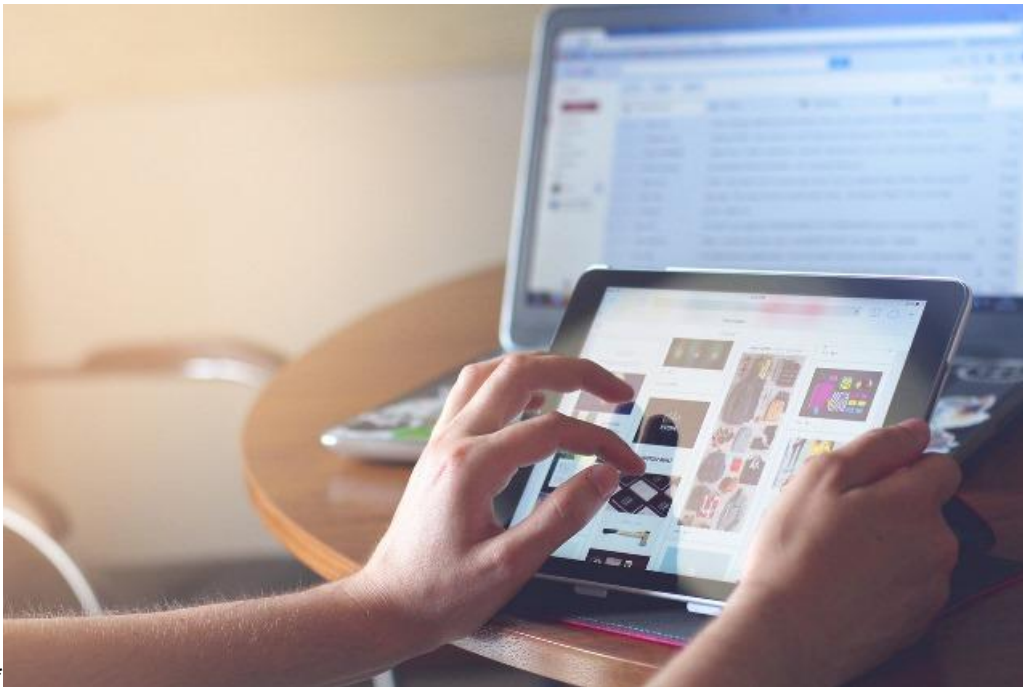


„Кои се 20-те најпопуларни социјални мрежи во светот“ – интернет
страница: <https://marketing365.mk>

Според ова, очекувано, Фејсбук е неприкосновен лидер кај социјалните мрежи. Можноста за повеќенасочна комуникација и интеракција помеѓу корисниците, како и многуте новини што постојано ги воведува оваа социјална мрежа влијаеја бројот на активни корисници да се зголемува, но и да расте влијанието врз јавноста. Последните претседателски избори во САД јасно покажаа какво е влијанието.

Веднаш по него е WhatsApp која има над милјарда корисници.

Во суштина WhatsApp е платформа за смартфони којашто се користи за испраќање на секаков вид енкриптирани пораки (телефонски разговор, видеоразговор, текстуални пораки, слики, гифови, видеа, документи, геолокации, аудиофајлови, телефонски контакти и гласовни пораки). WhatsApp се смета за една од најбезбедните социјални мрежи бидејќи сите пораки кои се испраќаат од корисник до корисник се енкриптирани.



Слика 3. Комуникација и избор на мрежи

Figure 3. Communication and selection of networks

. YouTube (во сопственост на Google) и Facebook Messenger (во сопственост на Facebook) го делат третото и четвртото место со по една милијарда активни корисници. Но, тука се и WeChat и QQ кои засега се помалку познати. Инстаграм, која е доста популарна и во Македонија, го држи седмото место со 600 милиони активни корисници

3.1.8.2. Дополнителни средства за комуникација

Како дополнителни средства за комуникација се сметаат:

- ° надворешни мрежи,
- ° внатрешни мрежи,
- ° вики-страници и
- ° поткастинг.

Тие се дел од средствата за комуникација засновани врз интернет кои им се достапни, не само на поединците, туку и на професионалците со односите со јавноста. Важно е да се потенцира дека е менлива природата на интернет средствата за комуникација. Менито на интернетот се менува со брзина на светлината и тоа треба да го знае секој кој се занимава со интернет презентација, особено практичарите со односите со јавноста.

ГЛАВА 4

ЈАВНО МИСЛЕЊЕ

4.1. Поим и дефиниција за јавно мислење

Кога пишуваме и говориме за односи со јавноста, комуницирањето, особено за информирањето, неминовно е да говориме и за јавност односно јавно мислење кое, во основа, е предмет на проучување на многу науки како што се социологијата, психологијата, филозофијата, политикологијата, статистиката, па дури и на математиката. Јавно е нешто што е општо и достапно за сите.

Зборот јавност е изведен од „јаве“ што означува објавување, разгласување, информирање односно поширокото значење е појава која може да биде забележана од секого „да биде тргнат мракот од неа“. Јавноста е светлина, додека мислењето е креирање на ставови и нивно обзнанување.

Најчесто се смета дека јавното мислење е „јавност која е добро информирана или која негодува“.²¹

Поимот јавност доаѓа од латинскиот збор *publicus*. Во раната употреба на овој збор се препознавале две значења. „Првото е во терминот *res publica*, а се однесува на општа достапност и отвореност кон народот, во смисла на јавно место, а второто е поврзано со работи од јавен интерес односно државни и службени работи“.²²

Според Томиќ, Филип Котлер (Philip Kotler) во книгата „Управување со маркетингот“ пишува дека јавност се всушност потенцијални купувачи на производи на одредена компанија, актуелни корисници, лица што донесуваат одлука или оние што влијаат врз неа, исто така поединци, или заедницата во поширока смисла.

²¹ (J.Habermas, 1969:8).

²² (Томиќ, 2008:79).

Мислење е став за одредени прашања во општеството, доаѓање до вистина за промовирање на вистински интереси во заедницата.

Поимот јавно мислење се поистоветува со поимот јавно мнение. Според Љ. Тадик зборот мнение се поистоветува со неодредено и непрецизно мислење за некогаш и за нешто.

Сепак поимот јавно мислење е малку поширок и се однесува на јавните работи, а не на приватните. Јавното мислење во суштина се занимава со „res publica“. Според тоа поимот „јавност“ им припаѓа на сите граѓани и здруженија на граѓани кои размислуваат, разговараат за општеството во кое живеат, па формираат ставови, упатуваат критики кои јавно ги застапуваат или ги бранат и на тој начин влијаат врз јавното мислење и го формираат. Но, бидејќи секогаш постојат различни мислења за една работа, тогаш говориме за јавни мислења.

Јавното мислење е збир од мислења за одредена важна тема во општествената заедница кои изразуваат ставови што произлегуваат од јавните расправи. Степенот на разновидност, развиеност и променливост на јавното мислење зависи од социјално-економските, културните и политичките промени и развојот на општеството врз демократски основи.

Според Џозеф Крафт јавното мислење е „непознатиот бог пред кого модернистите палат кандилца“, додека Едвард Бернајс го нарекува „термин што опишува лошо дефинирана, непостојана и менлива група на поединечни ставови“.

Сепак најприфатена дефиниција за јавното мислење е од Херман Ц. Боил според кого „јавното мислење не е името на нешто, туку квалификација на повеќе нешта“.

Практично кажано јавното мислење е група луѓе што споделуваат заеднички интерес за конкретна тема.

Поимот јавно мислење прв го создал Луј Себастијан Мансије со значење на заедничка и јавна рефлексивност на општественото уредување. Има англосаксонско потекло и е употребен во Англија уште во 1159 година. Првпат во модерна смисла го спомнува Ж. Ж. Русо кој вели дека јавното

мислење е волја на сите (волонте де тоус) односно општа волја (волонт генерале).

Овој поим се обиделе да го дефинираат и голем број мислителци и филозофи.

Платон сметал дека мислењето е средина меѓу незнаење и наука, а по него се раководеле и голем број филозофи.

Џон Лок во „Огледало во човечкиот разум“ ја изложува својата теза за ова прашање и за репутацијата и смета дека претставува неформален спој на мислења чија индиректна социјална контрола е поефикасна од формалната, од цензурата, заради тоа што помеѓу останатото се користи со заплашување од санкции.

Кант се надоврзал на Лок и според неговото мислење публиката која резонира и која јавно разменува мисли и идеи претставува политичка активна јавност која придонесува за демократизација во државата. Иако кај Кант недостига поимот јавно мислење, сепак подразбира дека сите политички дејства пред јавноста ќе бидат во согласност со законите.

Од ова произлегува дека јавното мислење содржи некритични и непромислени ставови и судови, субјективна претстава, нешто што не е доволна вистина.

Јавното мислење, во суштина, според Политичката енциклопедија, е „широка, заедничка реакција на одобрување или осуда, поддржување или противење на одредена постапка, мерките или одлуките што се во интерес за општеството“.

Јавното мислење според ова може да се сфати како општествен процес на интегрирање на поединечни мислења и нивна манифестација.

Јавното мислење се формира спонтанно и институционално. Спонтаното е од меѓусебната комуникација, додека институционалното е преку користењето на различниот тип медиуми.

James Gruing јавноста ја дели на:

- ° нејавност,
- ° прикриена јавност,
- ° свесна јавност и
- ° активна јавност.

Кога се зборува за нејавност се мисли на несоочување со одреден проблем или пак ситуација од која се погодени. Вклученоста тука е многу ниска.

Прикриената (латентна) јавност не е свесна за врската со другите јавности и со организацијата.

Свесната јавност е онаа која дејствува во решавањето на проблемската ситуација, но таа појава не ја споделува со други.

Активната јавност е онаа која комуницира и се организира за да се соодветни мерки и активности во одредена ситуација.

Активната јавност пак се дели на три категории:

- ° повеќетематска која влијае врз организацијата;
- ° еднотематска - активности поврзани со одредена тема;
- ° жешка тематска јавност во која се вклучени активности кои имаат широка поддршка од јавноста и големо медиумско покривање.

Јавното мислење сепак се состои од :

- поимање,
- расудување и
- заклучување.

Според ова јавното мислење е резултат на меѓусебно комуницирање на публиката или глас преку кој се искажува став, мислење за одредени релевантни прашања во општеството. За граѓаните јавното мислење е „огледало“ во кое се открива колективното мислење односно агрегат кој претставува консензус.

Јавното мислење е тешко дофатлив производ кој е непостојан. На поединец или организација, институција, потребно им е подолго време за да изградат кредибилитет и да ја негуваат довербата што е потребна за определување јавно мислење, особено позитивно. Но, за неколку минути може да се сруши она што со години се градело односно се креирало во јавноста. Поединци и организации не смеат да си дозволат да им биде нарушен угледот. Често ова може да се каже дека би било загуба на престижот односно бизнисот. Затоа треба да се „управува со угледот“.

Во последно време заради појавата на социјалните медиуми, особено социјалните мрежи може да се случи да се атакува врз угледот. Затоа поединци и организации од сите области во општеството страдаат од сериозни уназадувања на нивниот рејтинг пред јавноста кои се резултат на информациите во јавноста. Ни најдобра кампања на односи со јавноста не може да го спречи уназадувањето кога јавното мислење ја уништува.

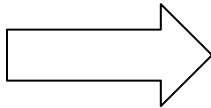
Многу е полесно да се измери отколку да се влијае врз јавното мислење кое е многу чувствително. Сепак, во голема мерка, луѓето, колку имаат повеќе пристап до образование и до повеќе информации, толку имаат повеќе можности да размислуваат со „здрав разум“ и да создадат јавно мислење.

Јавното мислење има две функции:

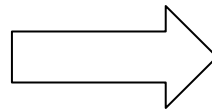
° *експлицитна* - форма на изразување ставови за општествено релевантни состојби и

° *стимулативна* - го предодредува типот на однесување на припадниците на политичката јавност или носители на јавна функција.

Ставови



Мислења



Постапки

Доколку не се води грижа за начинот на изнесување на ставовите, мислењата, како и за постапките што се преземаат, тогаш јавноста е бескрупулозна и поединци и организации страдаат од сериозни уназадувања со нивниот рејтинг пред јавноста. Никакви добри односи со јавноста не можат да ја поправат ситуацијата. Мора да се променат постапките за да може да се изгради кредибилитет или доверба пред јавноста.

4.1.2 Што се ставовите?

Одговорот на ова прашање не е лесен. Пред сè, ставовите се релативно траен поим според кој одреден човек, заедница, мисли, чувствува и се однесува кон одредени теми и прашања односно можеме да кажеме дека ставовите се проценки што ги прават луѓето за одредени проблеми и прашања и ги изнесуваат во јавноста.

„Под став се подразбира релативно трајна и стабилна структура на позитивни или негативни емоции и однесување кон нешто, кон појава, кон идеја. Ставовите се стекнуваат врз основа на факти, од искуство, посредно или непосредно во контакт со околината“.²³

Ставовите селективно дејствуваат врз перцепцијата, врз прифаќањето на новите информации, врз помнењето. Многу полесно се памти она што е веќе изградено. Ставовите претставуваат ситуација која се гради под одредени специфични состојби.

Како што се потенцира на хрватската Википедија, психолошката структура на ставот е составена од три дела:

- ° расудувачка,
- .° емотивна и
- .° акциска.

ЧУВСТВА



Психолошки ставовите имаат когнитивна компонента, се градат врз база на чувства, но и со подготвеност да се искажат односно да се прикаже акциската компонента. Потребно е знаење, вреднување, согледување, постигнување суд за искажување на ставот.

Кога зборуваме за емоционалната компонентна, тогаш се вели дека ставот треба да биде пријатен, привлечен, или пак одбоен, непривлечен во зависност од чувствата што ги предизвикува.

Ставовите како ментална диспозиција влијаат врз забележувањето, мислењето и социјалното однесување.



Став

<https://opusteno.rs>

²³ <https://sh.wikipedia.org/wiki/stav>

Ставовите се засноваат врз повеќе карактеристики:

- ° лични,
- ° културни,
- ° образовни,
- ° семејни,
- ° религиозни и
- ° според општествената класа и раса.

Според Г. Олбрајт ставот е ментална подготвеност на поединец врз основа на искуства да изврши директно или индиректно влијание за негово реагирање на објект, појава.

Ставовите имаат своја димензија, а таа е следната:

- дирекција - позитивен или негативен однос кон субјектот на ставот,
- сложеност,
- интензитет,
- снага, отпорност на менување,
- отвореност, подготвеност на манифестација и
- доследност.

За формирање и менување на ставовите клучни се три фактори:

- општи, универзални фактори (општествени односи),
- помалку важни фактори (припадност на одредена група, информираност, знаење),
- специфични фактори.

4.1.3 Како се влијае врз ставовите

Ставовите можат да бидат позитивни, негативни или непостојани. Се стекнуваат врз основа на карактеристиките што ги наброивме претходно, но важна улога, освен образованието и општествените состојби има и искуството. Психолошките истражувања покажуваат дека, на пример, „авторитетните личности се подложни на формирање на конзервативни ставови“. ²⁴

Поединецот може да биде за нешто против или пак да остане неутрален. Сепак процентот ретко кога е целосно висок кога се изразува мислење. Најголемото мнозинство е позиционирано во т.н. „нејасна средина“ односно се пасивни, неутрални, индиферентни“. ²⁵

Ставовите се формираат најмногу преку доволно имање информации, па потоа се изнесува мислењето за конкретно прашање. Најважно е да се знае што е битно и важно при донесувањето на ставот. Може некогаш да се влијае врз ставовите, да се променат, но само во случај кога нема доволно информации. Ставовите некогаш се менуваат и заради промена на средината.



²⁴ (<http://www.novosti.rs/vesti/lifestyle.303.html:457664-Kako-formiramo-stavove>)

²⁵ Сејтел, Фрејзер П., „Практика на односи со јавноста“, стр. 66, 11 изд., Скопје, Арс Ламина, 2011

4.1.4 Моќта на убедувањето

Убедувањето е постапка со која треба да се придобие некој нешто да разбере, да не се сомнева. Затоа најважниот елемент за влијанието врз јавното мислење треба да е принципот на убедување што е целта на сите програми за односите со јавноста.

Во основа, убедувањето е кога ќе се постигне ефект друга личност да направи нешто, а е поврзано со вашиот совет, размислување. Најважен е пристапот кој ќе биде преземен за да се изврши убедувањето на луѓето. Треба да се биде искрен, чесен. И доколку не се понудат докази, факти, за да предизвикаат емоции од кои ќе произлезат очекувања, тогаш нема убедување.

Кои докази се важни за убедувањето?

1. Фактите кои се неоспорни и најважни;
2. Емоциите бидејќи луѓето секогаш реагираат на повици за љубов, пријателство, патриотизам, семејство;
3. Персонализацијата, реакциите секогаш се од личното искуство;
- 4 .Апелирањето.

Токму затоа моќта на убедувањето е многу важна кога се работи за креирањето на јавното мислење. Затоа секој што сака да влијае врз јавното мислење треба да знае како и на кој начин да го менаџира просецот, но пред сè, да биде харизматичен и ефикасен во постапките.

4.1.5 Влијанието врз јавното мислење

Да се навратиме со уште една реченица на јавното мислење и на прашањето што претставува тоа. Јавното мислење е мислење за некое важно општествено прашање (политичко, економско, социјално, правно, културно, спортско...) кое е доминантно во јавноста, а раширено од одредени групи преку различни медиуми, пред сè, социјални.²⁶

Токму затоа ваквото јавно мислење го создаваат моментални уверувања, ставови и судови. Подлежно е на промени, контрола, но и на манипулација од одредени, пред сè, политики и економски центри на моќ. Во формирањето на јавното мислење големо влијание одигруваат медиумите, социјалните медиуми, особено во последно време социјалните мрежи. Затоа односите со јавноста треба да ги посочуваат ставовите за да ги засилат верувањата кај луѓето за да го оформат јавното мислење.

Зошто го посочуваме ова? Пред сè заради тоа што мислењето е секогаш чувствително на значајни настани, дека се креира генерално од настани, а не од зборови. Луѓето во одредени периоди стануваат почувствителни, но кога станува збор за општествени интереси, мислењата се менуваат побавно или побрзо во зависност од опфатот.

Она што е особено важно е фактот дека кога луѓето имаат повеќе можности за пристап до информации, повеќе податоци, тогаш тоа јавно мислење има здрав разум.

²⁶ <https://sr.wikipedia.org/> јавно мњење

ГЛАВА 5

ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Истражувањето го вршевме по електронски пат. Подготвивме два прашалници, првиот за влијанието на односите со јавноста врз јавното мислење, а вториот за влијанието на социјалните медиуми врз јавното мислење.

5.1. Анализа на прашалниците

За односите со јавноста

Прашалникот за односите со јавноста го доставивме до 25 фирми, институции, компании од областа на енергетиката, јавниот сектор, прехранбената индустрија, тутунската индустрија, научниот и образовниот сектор, текстилната индустрија, одбраната и безбедноста, јавниот сектор, маркетинг и ПР агенции со цел да го сублимираме нивното мислење за тоа што претставуваат за нив односите со јавноста, како се перципираат и практикуваат и дали влијаат врз јавното мислење.

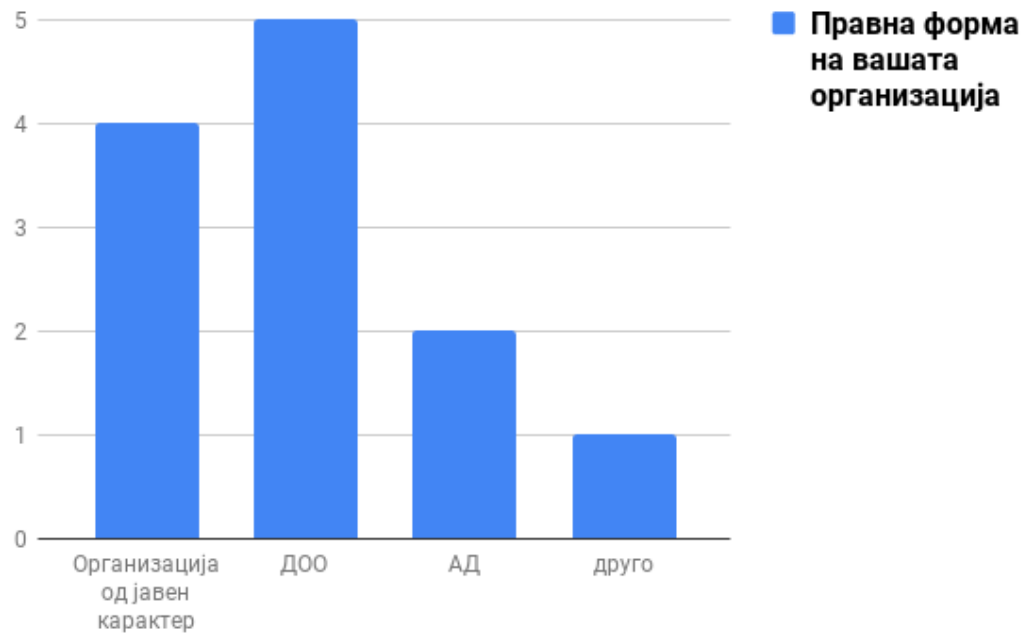
1. Број на вработени во вашата организација

1. Number of employees in your organization

Од анализата на ова прашање констатиравме дека две фирми имаат до десет вработени, две до педесет, една фирма има до 250 вработени, а останатите седум се со преку 250 вработени.

2. Правна форма на вашата организација

2. Legal form of your organization



Графикон 1. Правна форма на вашата организација

Graph 1. Legal form of your organization

Анализата на графиконот број 1 покажа дека четири фирми се организации од јавен карактер, пет се ДОО, две се АД и една спаѓа во одговор друго.

3. Како ги дефинирате односите со јавноста?

3. How do you define public relations?

На прашањето „Како ги дефинирате односите со јавноста“ без исклучок фирмите дале одговори како ги дефинираат односите. Нивните дефиниции ги пренесуваме во целост.

„Односите со јавноста се истражување, планирање, комуникациски дијалог, евалуација“ и се дефинираат, пред сè, како „углед, перцепција, кредибилитет, доверба“, сметаат институциите од државниот сектор, додека од високообразовните институции се на став дека односите со јавноста се „континуиран двонасочен процес на стратегиска комуникација и дијалог и опкружувањето со цел градење позитивен имиџ на институцијата“.

Од маркетинг и ПР агенциите кои во последниот период се доста ангажирани за промоција на односите со јавноста велат дека се **„професионално започнување и одржување на контакт помеѓу приватни и правни лица со целата јавност“.**

Во текстилниот сектор се на став дека односите со јавноста се **„постојана и континуирана комуникација помеѓу компанијата и медиумот без периодични прекини, не само во период кога ѝ е потребен медиумски простор. Соработката треба да биде двонасочна“.**

Надлежните од АРМ потенцираат дека **„основна мисија на односите со јавноста на АРМ е да обезбеди континуирано, точно и навремено информирање, како на јавноста, така и на постојаниот состав на АРМ за сите активности на ГШ на АРМ и потчинетите команди и единици со цел подобрување на кредибилитетот на АРМ“.**

Од енергетскиот сектор сметаат дека **„односите со јавноста се збир на активности преку кои компанијата комуницира со севкупната**

јавност“, додека во производствениот сектор посочуваат дека се **„можност компанијата да се претстави добро и во вистинско светло“**.

„Односите со јавност се планирана, организирана, осмислена, професионално стандардизирана двонасочна комуникација на една организација, институција или компанија со нејзиното опкружување (внатрешно и надворешно) со цел развивање позитивни односи во функција на реализација на целите и задачите на институцијата. Односите со јавност претставуваат огледало на институцијата“, истакнуваат анкетираниите фирми од јавниот сектор.

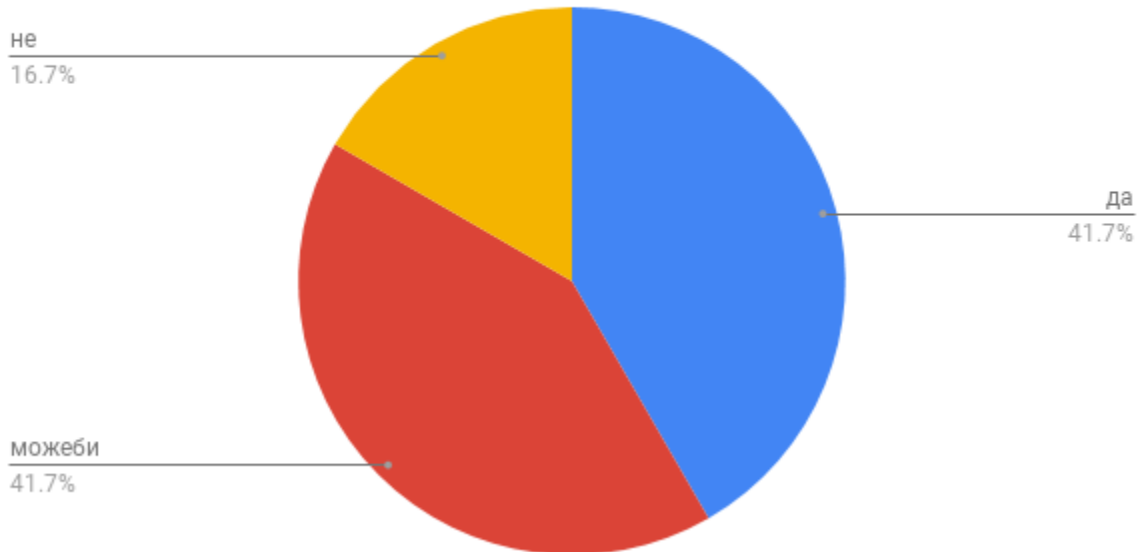
Анкетата во компаниите од тутунската индустрија покажа дека за нив односите со јавноста се **„проектирање на имиџот на една организација кај својата „јавност“ - корисници, поддржувачи, спонзори, донатори, локалната заедница и друга публика“**.

Во научниот сектор посочуваат дека **„односите со јавноста се двонасочна комуникација базирана на доверба, вистинити информации и етика“**, додека во издаваштвото **„дека се клучни“**, а во прехранбената индустрија се **„суштинска алатка за градење и управување со репутацијата на една организација“**.

4. Дали практиката на односите со јавноста е разбрана во државата?

4. Is the practice of public relations understood in the state?

Дали практиката за односите со јавноста е разбрана во државата?



Графикон 2. Дали практиката на односите со јавноста е разбрана во државата?

Graph 2. Is the practice of public relations understood in the state?

Анализата на овој графикон покажува дека е подеднаков ставот на анкетираниите за перцепцијата на односите со јавноста односно поделено е мислењето дали се разбрани или пак можеби се разбрани.

Анкетата покажа дека 41,7% сметаат дека практиката на односите со јавноста е разбрана, а исто толку, 41,7 % дека можеби е разбрана додека 16,7 % од анкетираниите мислат дека не е воопшто разбрана.

5. Дали во Вашата фирма се практикуваат односите со јавноста?

5. Does your company practice public relations?

Анализирајќи ги податоците од прашалникот констатиравме дека сите фирми одговориле со ДА, односно дека ги практикуваат односите со јавноста.

6. Како се практикуваат односите со јавноста во вашата фирма?

6. How to practice public relations in your company

Прегледот како се практикуваат односите со јавноста во фирмите и компаниите, согледан преку прашалникот, во поодделни области е претставен преку следната табела:

| | |
|-----------------------|--|
| Државен сектор | На повеќе начини |
| Образование | Преку сектор за односи со јавност |
| Маркетинг, ПР агенции | Преку сите можни алатки за комуникација со медиуми |
| Текстилна индустрија | Периодично, кога се повикуваат од страна на компанијата, поретко по нивна иницијатива |
| Одбрана и безбедност | Односите со јавноста во АРМ при остварување на поставената мисија се хоризонтално и вертикално потполно интегрирани во командната структура на АРМ, со |

| | |
|----------------------|---|
| | <p>постојана комуникација на сите нивоа во командната структура и воената хиерархија на АРМ. Со меѓусебна комуникација и асистенција на медиумите, лицата за односи со јавноста им помагаат на медиумите да ја разберат армиската организација, активностите и мисијата на АРМ. Со таков пристап ѝ се помага на АРМ и военото раководството, јавноста да ги разбере и да ја поддржува мисијата на АРМ и нејзината улога и учество во градење на просперитетот за нашата држава и народ.</p> |
| Енергетика | Преку збир на комуникациски алатки |
| Производствен сектор | Преку ангажман на професионална агенција за односи со јавност |
| Јавен сектор | <p>Заради воспоставување на повисоки критериуми за јавност во работата на општината, како основа за транспарентно, квалитетно и организирано спроведување на надлежностите на општината, добивање повратно мислење од граѓаните и подигнување на нивото на одговорност и отчетност на локалната самоуправа пред граѓаните се воспоставуваат две</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>форми на јавност во работата на локалната самоуправа:</p> <ul style="list-style-type: none">- внатрешната јавност во работата на општината односно непречената и навремена размена на информации од јавен карактер помеѓу органите на општината, помеѓу организационите облици на општинската администрација, како и помеѓу раководните лица и вработените во општината- надворешната отвореност односно непречено, навремено и точно информирање на граѓаните, државните и јавните институции, медиумите, стопанските субјекти и невладините организации за работата на општината, како и овозможување на непречен пристап до информациите од јавен карактер со кои таа располага (интернет страниц на општината)- комуникација со медиумите (изјави, соопштенија, прес конференции),- печатен билтен на општината, електронски билтен на општината,- информативни летоци,- периодичен извештај за работата |
|--|--|

| | |
|------------------------|---|
| | на општината, - средби со граѓаните, пренесување информации преку урбаните и месните заедници) и други форми на комуникација |
| Тутунска индустрија | Пренесување порака до публиката |
| Научен сектор | Според спецификите на нашата организација која е високообразовна |
| Издаваштво | Дел е од тековното работење |
| Прехранбена индустрија | Преку маркетинг секторот |

Табела 1. Како се практикуваат односите во вашата фирма?

Table 1. How to practice public relations in your company

Анализата на табелата покажа дека фирмите односно институциите и организациите ги практикуваат односите со јавноста на различни начини. Четири организации односите со јавноста ги практикуваат на повеќе начини комбинирајќи различни пристапи, две преку различни алатки за комуникација, две преку секторите за односите со јавноста, две преку ПР агенции и останатите преку маркетинг секторот.

7. Колку е влијателна практиката за односите со јавноста?

7. How influential is the practice of public relations?

Преглед на одговори на прашалникот за тоа колку е влијателна практиката на односите со јавноста:

| | |
|------------------------|--|
| Државен сектор | Сметаме дека односите со јавноста се клучни за стекнувањето на угледот на една институција во јавноста |
| Образование | Доколку е водена врз основа на стратегиски определби на одредена институција може да биде многу влијателна |
| Маркетинг и ПР агенции | Има околу 63% ефект во самата компанија |
| Текстилна индустрија | Во голема мера |
| Одбрана и безбедност | Менаџирањето на протокот на клучни информации на сите нивоа и овозможување нивна достапност до припадниците на АРМ и до пошироката јавност го поттикнува разбирањето за армиската култура, позиции, ставови за одредени прашања и армиски процедури, а со тоа и поддршка на мисијата на АРМ во остварување на нејзините цели |
| Енергетика | Односите со јавноста се нераскинлив дел од секоја компанија. Пренесувањето на пораките до целната публика е |

| | |
|----------------------|--|
| | олеснето преку низата од алатки за комуникација. Од начинот на примена на алатките зависи и влијанието на практиката за односите со јавноста. |
| Производствен сектор | Доста влијателна со оглед на тоа дека сме општество со медиумско влијание |
| Јавен сектор | Практиката на односите со јавност има големо влијание во отвореноста на општината кон јавноста, нејзината отчетност и транспарентност, ја доближува работата на локалната самоуправа до јавноста и овозможува транспарентност и отчетност во работата на локалната самоуправа. |
| Тутунска индустрија | Значајна промотивна активност, координирана со сите елементи на комуницирање со пазарот односно со јавноста. |
| Научен сектор | Најважни се стандардите и принципите на работа |
| Издаваштво | Мошне влијателна |
| Прехранбен сектор | Многу влијателна |

Табела 2. Колку е влијателна практиката на односите со јавноста?

Tabl 2. How influential is the practice of public relations?

Од дадените одговори на прашањето се смета без исклучок дека практиката на односите со јавноста е доста значајна и многу влијателна промотивна активност за нив како фирми и институции и затоа ги применуваат.

Сепак, анализата покажа дека сметаат оти е многу важно да се запазуваат стандардите со комуницирање со јавноста. Посочуваат дека доколку се испочитуваат стандардите, ефектите од практикувањето на односите со јавноста се големи и придонесуваат за разбирање на активностите на фирмите и институциите.

Од претходната табела произлегува и анализата на прашањето.

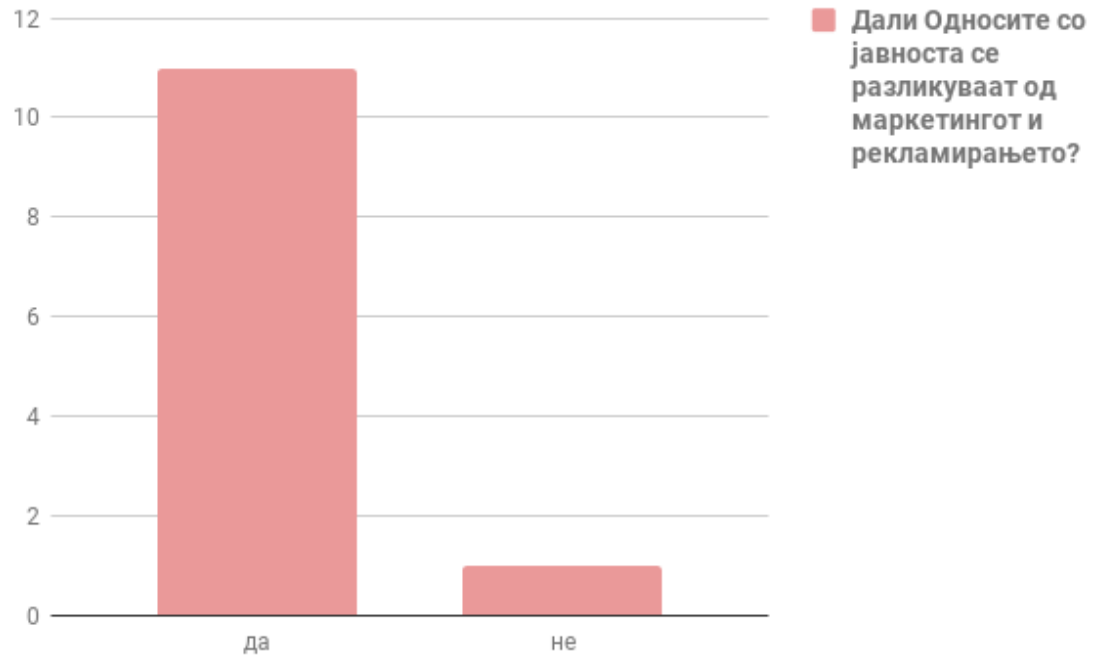
8. Дали односите со јавноста се дел од комуникацијата

8. Are relationships with eerie part of communication?

Сите анкетирани фирми потврдуваат дека односите со јавноста се нераскинлив дел од секојдневната комуникација што тие ја вршат.

9. Дали односите со јавноста се разликуваат од маркетингот и рекламирањето?

9. Are relationships with eerie differ from marketing and advertising?



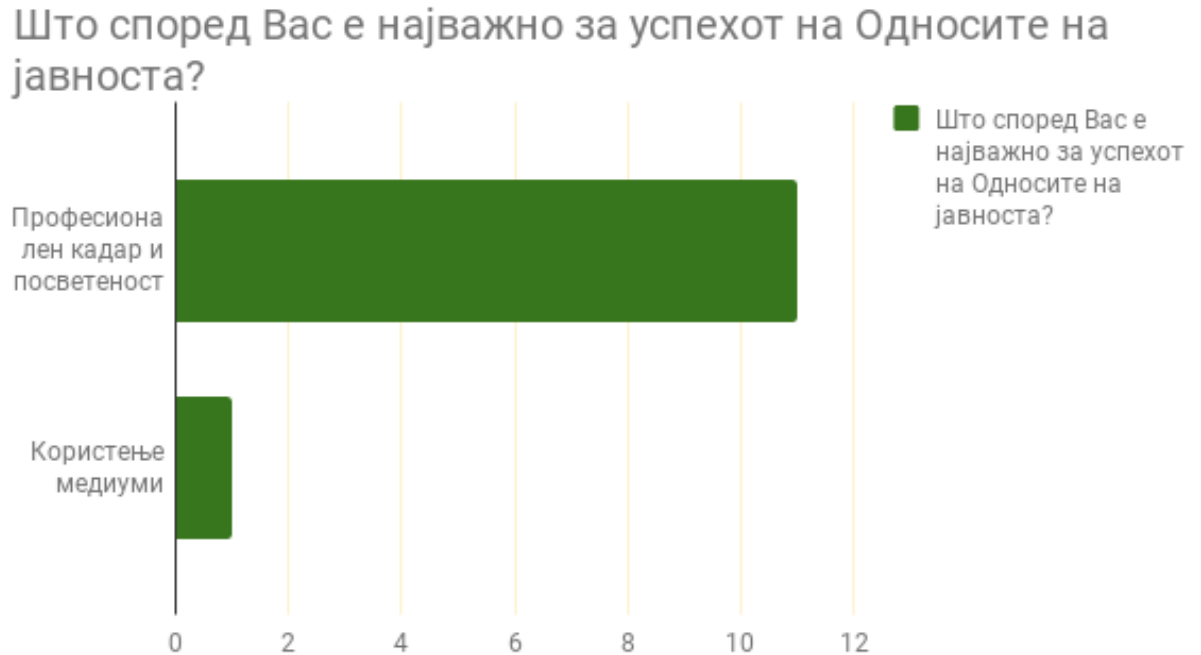
Графикон 3. Дали односите со јавноста се разликуваат од маркетингот и рекламирањето?

Graph 3. Are relationships with eerie differ from marketing and advertising?

Анализата на графиконот 3 покажува дека анкетираниите сметаат дека односите со јавноста кои се успешен начин за реализирање на потребите, не само на фирмите, туку и на граѓаните, се разликуваат од маркетингот и рекламирањето.

10. Што според Вас е најважно за успехот на односите со јавноста?

10. What in your opinion is most important about the auspices of a single public with the public?



Графикон 4. Што според Вас е најважно за успехот на односите со јавноста?

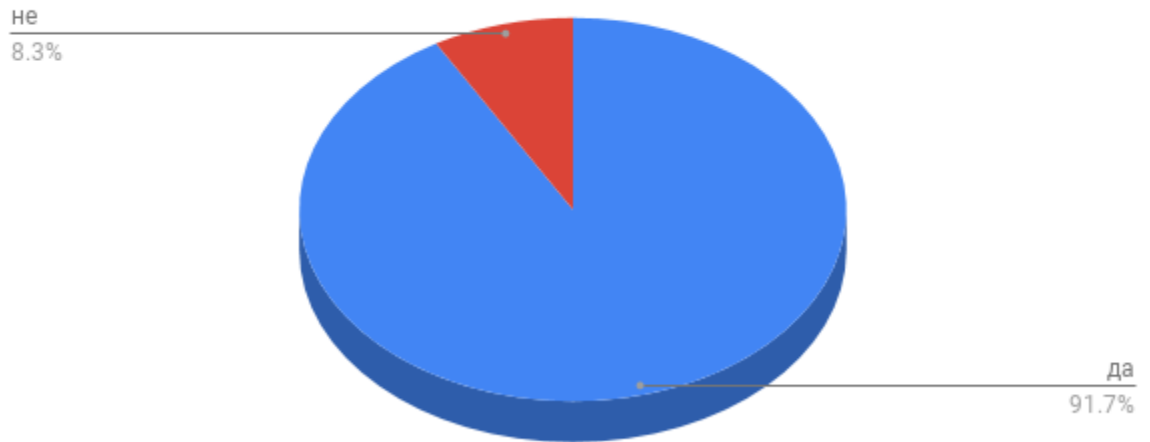
Graph 4. What in your opinion is most important about the auspices of a single public with the public?

Споредувајќи ги добиените податоци се добива ставот дека за успехот на односите со јавноста најважни се професионалниот кадар и посветеност, а во незначителна мерка и правилното користење на медиумите.

11. Имаат ли влијание односите со јавноста врз јавното мислење?

11. Do public relations influence public opinion?

Имаат ли влијание Односите со јавноста врз јавното мислење?



Графикон 5. Имаат ли влијание односите со јавноста врз јавното мислење?

Graph 5. Do public relations influence public opinion

Анализата на добиените одговори покажа дека 91,7% од анкетираниите сметаат дека односите со јавноста имаат големо влијание врз јавното мислење, додека само 8,3% се на став дека немаат вилјание.

Резиме на прашалникот 1.

Од сублимираната комплетна анализа на прашалникот, како и од дадените одговори проследени низ табелите и графиконите произлезе дека односите со јавноста се клучен фактор за дејствување на компаниите и институциите и дека се важни за креирањето на јавното мислење, дека односите со јавноста се одличен начин граѓаните да имаат увид во прашања што се од јавен интерес, пред се, заради тоа што односите со јавноста се позитивин имиџ за организациите, институциите, компаниите, влијаат врз навременото информирање и контакт со јавноста, придонесуваат за нивниот добар углед во општеството, ја подигаат довербата во јавноста и овозможуваат повеќе можности за истражување и планирање.

Затоа, од таа гледна точка, сè почесто во Р. Македонија се користат и се применуваат односите со јавноста и тоа на најразлични начини, директно преку лица вработени во институциите, преку ПР агенции или преку маркетинг службите со цел да имаат можности повеќе за влијание врз јавното мислење.

Анализа на податоците од прашалникот бр. 2 за користењето на социјалните медиуми

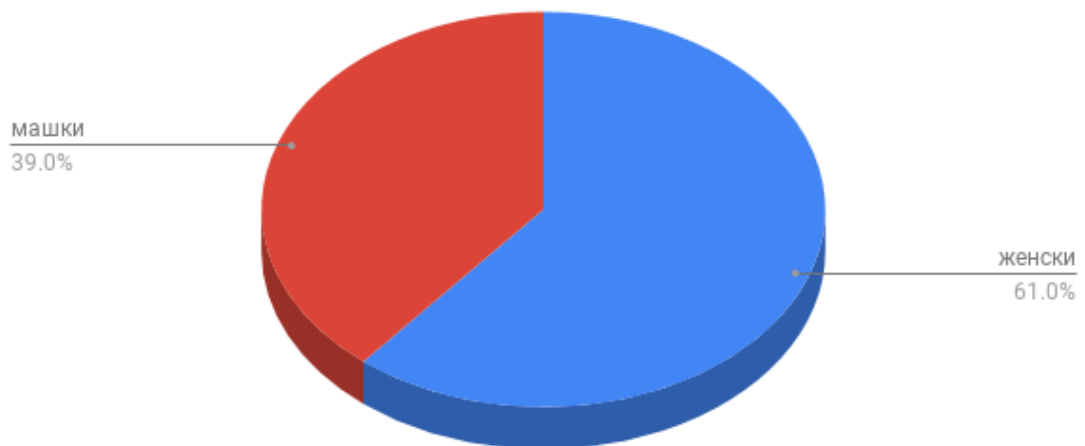
Со цел да добиеме конкретни и релевантни податоци дали и колку влијае користењето на социјалните медиуми врз јавното мислење, доставивме прашалник по електронски пат до 250 поединци. Испитаниците ги избравме по случаен избор, на различна возраст, со различен степен на образование и од различен пол.

Од вкупно 250 анкетирани на прашалникот добивме одговор од 117 лица.

1. Пол

1. Sex

Пол

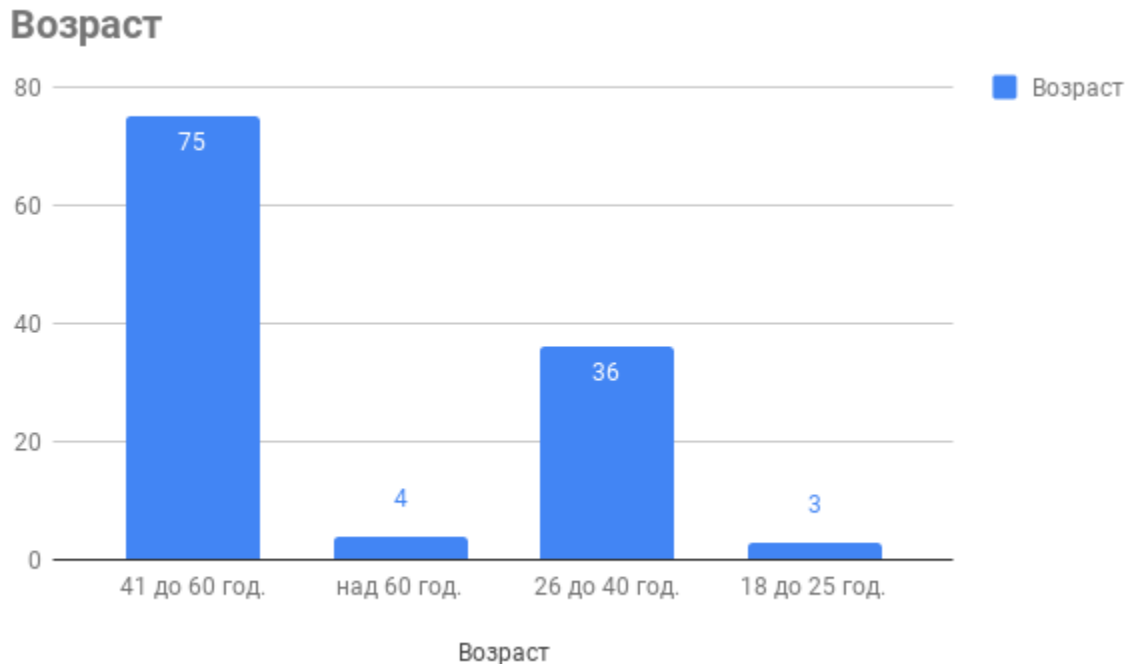


Графикон 6. Одговори според пол
Graph 6. Answer by sex

Анализирајќи го графиконот бр. 6 утврдивме дека од вкупно 117 лица кои дале одговор на прашалникот 72 се од женски, а 45 од машки пол односно 61 % се жени, а 39 % мажи.

2. Возраст.

2. Age



Графикон 7. Одговори според возраста

Graph 7. Answers by age

Прашалникот го доставивме до лица на различна возраст и степен на образование, во четири групи. Првата група беа на возраст од 18 до 25 години, втората од 26 до 40, третата од 41 до 60 и последната група над 60 години.

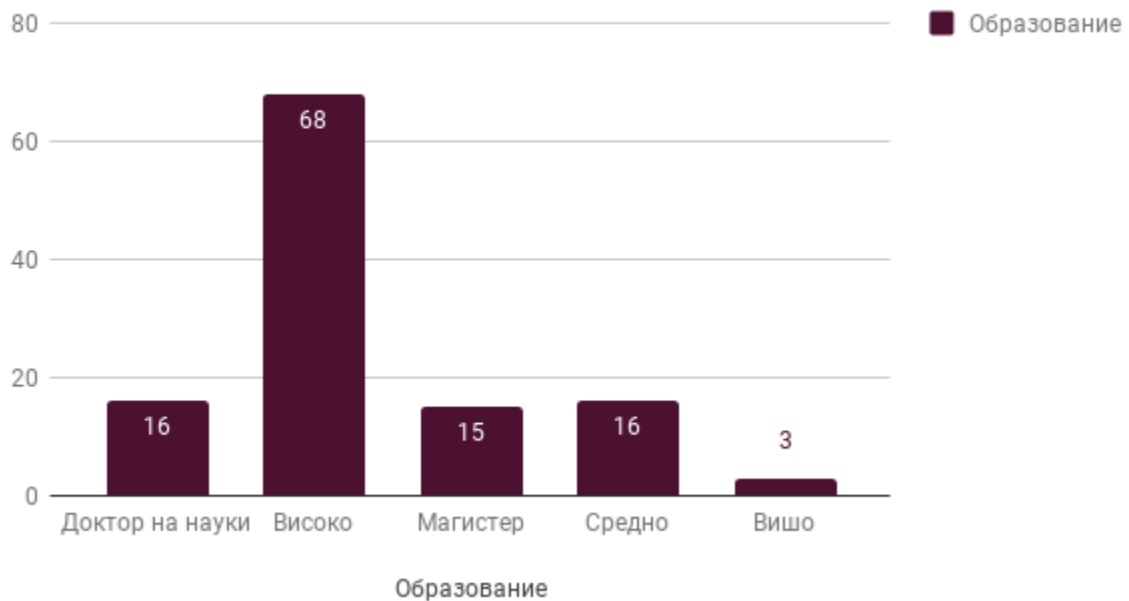
Според добиените податоци три лица кои одговориле на прашалникот се на возраст од 18 до 25 години, 35 лица имаат од 26 до 40

години, 76 лица се на возраст од 41 до 60 и три лица имаат повеќе од 60 години.

3. Образование

3. Education

Образование



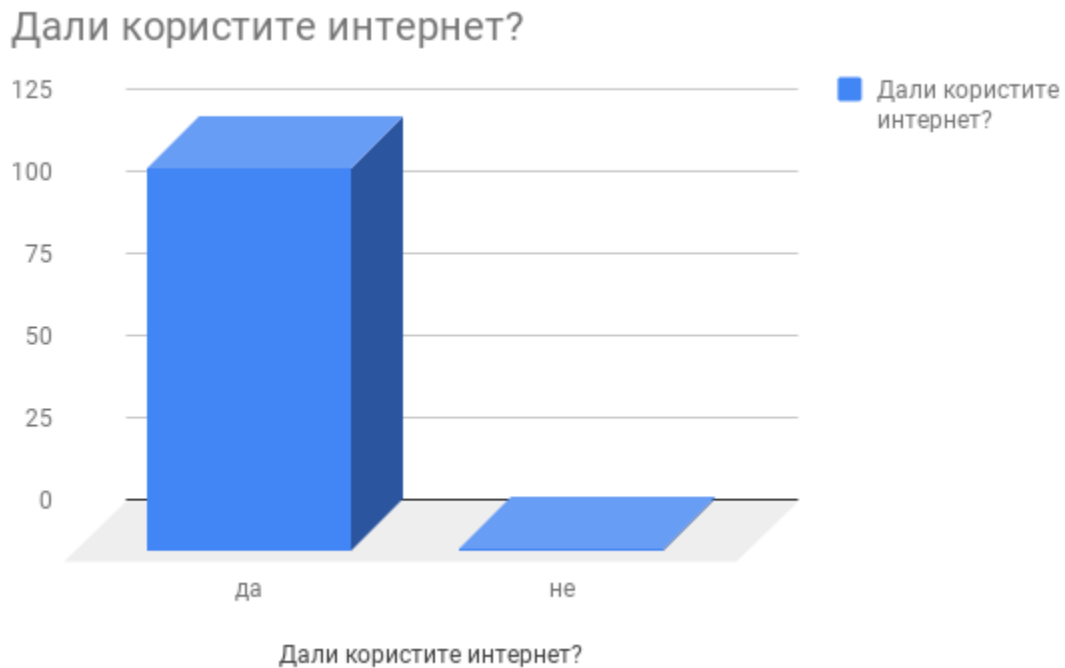
Графикон 8. Одговори по образование

Graph 8. Answers for Education

Вкупно 16 од испитаниците што дале одговор имаат завршено средно образование, тројца се со вишо, 68 со високо, 15 се магистри и 16 доктори на науки.

4. Дали користите интернет?

4. Do you use the Internet



Графикон 9. Дали користите интернет?

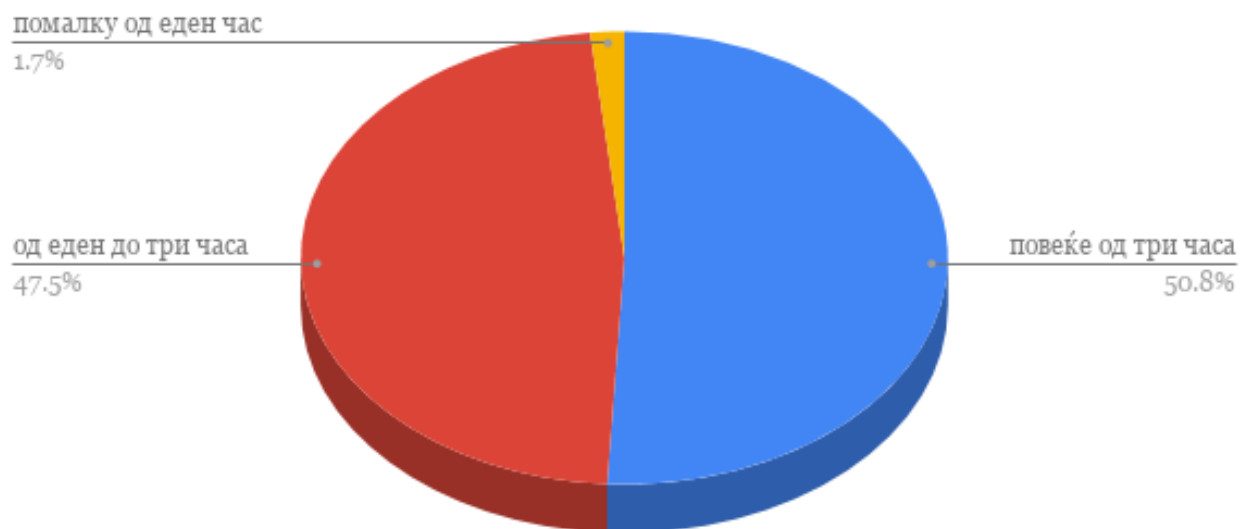
Graph 9. OF whether you are using the Internet?

Анализата покажа дека од вкупно 117 испитаници, 116 се изјасниле дека користат интернет, а само едно лице не користи што покажува дека кај испитаниците е висок процентот на користење на интернетот.

5. Колку време користите интернет во текот на денот?

5. How much time do you use the Internet during the day?

Колку време користите интернет во текот на денот?



Графикон 10. Одговори - Колку време користите интернет во текот на денот?

Graph 10. Answers - How much time do you use the Internet during the day?

Испитаниците ги прашавме колку време користат интернет во текот на денот, а прашањата ги селектиравме во три групи: дали интернетот го користат помалку од еден час, од еден до три часа и над три часа.

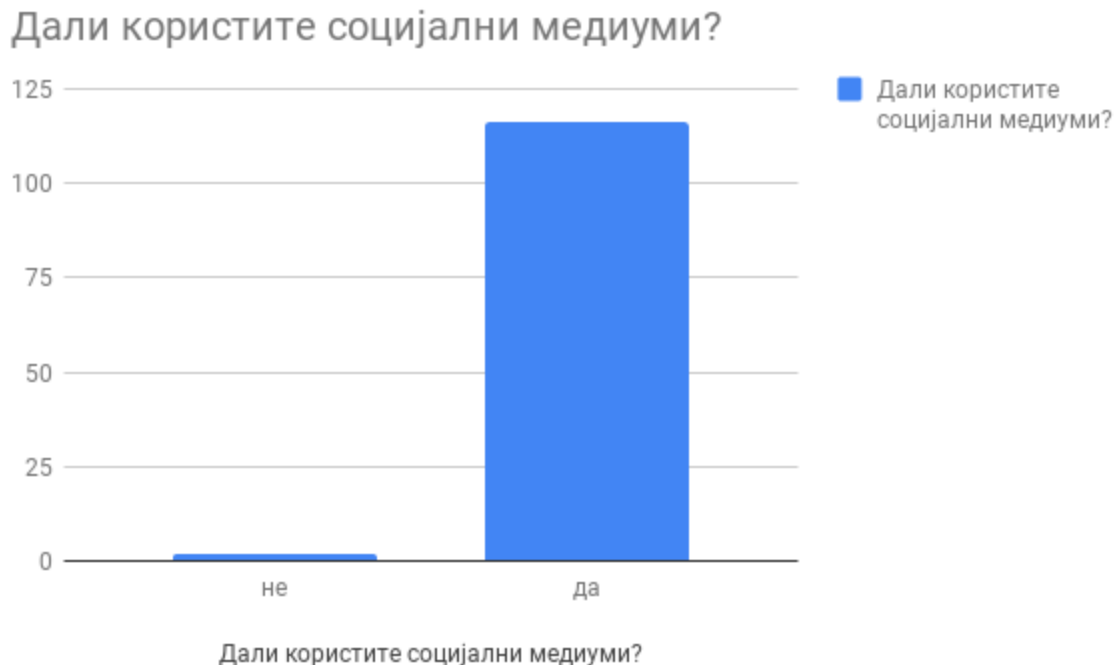
Од анализата произлезе дека помалку од еден час интернет употребувале 2 лица (1,7%), од еден до три часа на интернет биле 56 лица (47,5%), а повеќе од три часа користеле 59 лица (50,8%).

Споредувајќи ги добиените одговори утврдивме дека жените нешто повеќе користат интернет од мажите. Имено, од 56 лица што дневно користеле интернет од еден до три часа 28 се жени и 28 мажи. Над три часа интернетот дневно користеле 37 жени и 22 мажи.

Кога ги анализираме податоците по образование утврдивме дека од тие што користат интернет над три часа седум се со средно образование, двајца со вишо, триесет со високо, осум се магистри и дванаесет доктори на науки.

6. Дали користите социјални медиуми?

6. Do you use social media?



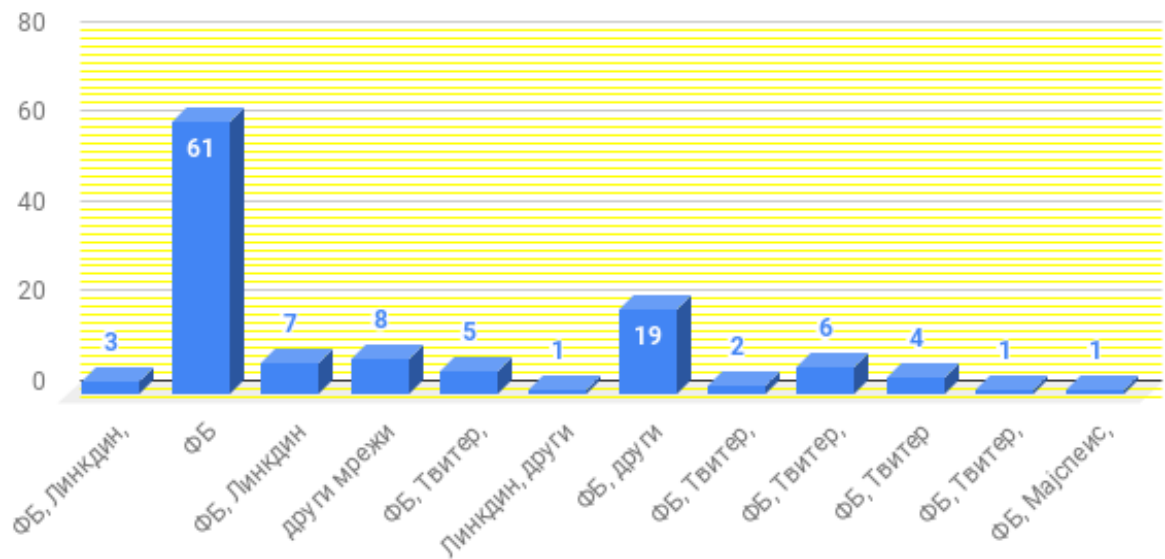
Графикон 11. Одговори - Дали користите социјални медиуми?

Graph 11. Answers - Do you use social media?

На ова прашање одговор дале 117 испитаници, од кои 116 посочиле дека користат социјални медиуми, а само едно не ги практикува социјалните медиуми.

7. Кои социјални медиуми најчесто ги користите?
7. Which social media do you use most often?

Кои од социјалните мрежи најчесто ги користите?



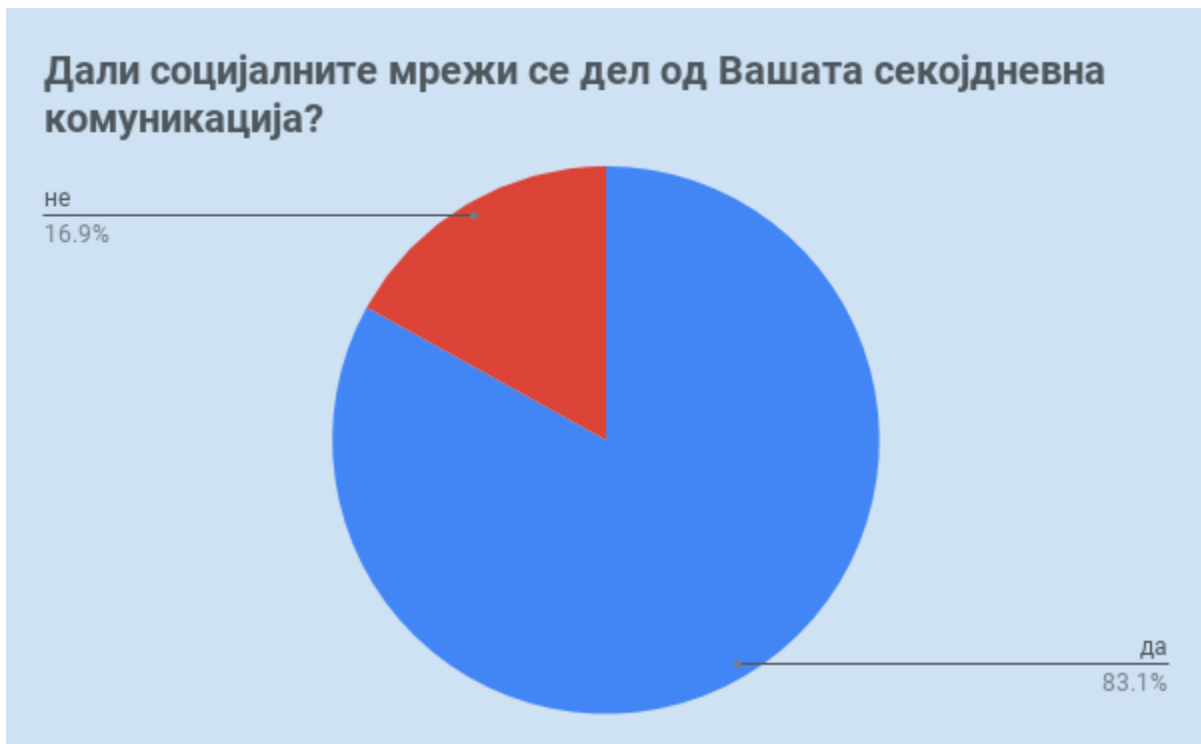
Кои од социјалните мрежи најчесто ги користите?

Графикон 12. Кои социјални медиуми најчесто ги користите?
Graph 12. Which social media do you use most often?

Од анализата прозлегува дека анкетираниите претежно користат Фејсбук или пак комбинирано Фејсбук и друг медиум, а еден дел користат други мрежи односно 60 лица користеле само Фејсбук, 49 лица комбинирано Фејсбук и други мрежи (Твитер, Линкдин), а 8 лица користат само други мрежи.

8. Дали социјалните мрежи се дел од Вашето секојдневие?

8. Whether social networks are part of your everyday life?



Графикон 13. Дали социјалните мрежи се дел од вашето секојдневие?

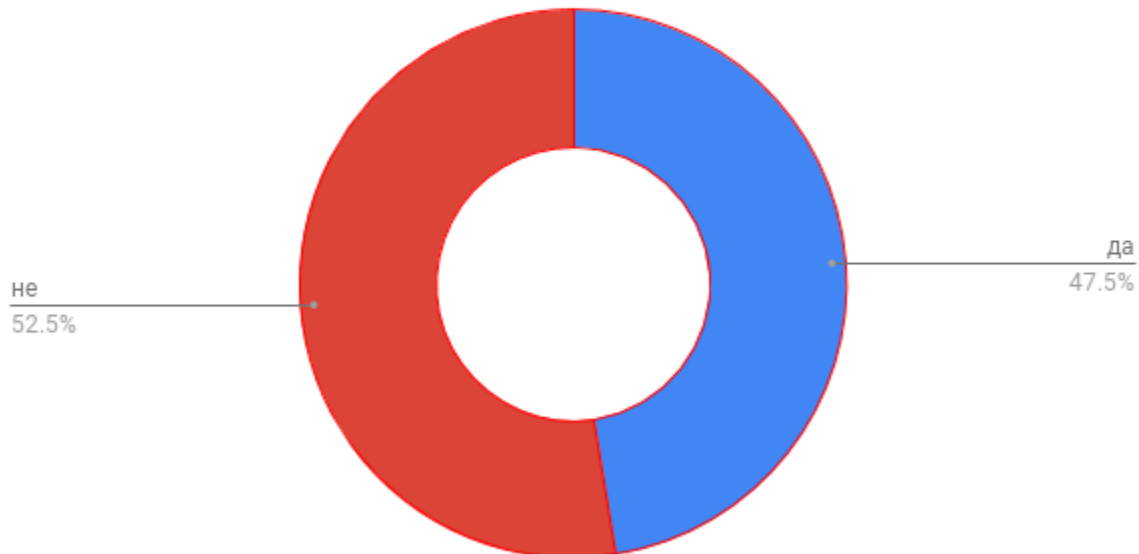
Graph 13. Whether social networks are part of your everyday life?

Од вкупниот број анкетирани (117 испитаници), 98 односно 83,1% посочуваат дека користењето социјални медиуми им е секојдневие, а 19 испитаници односно 16,9 %. се изјасниле дека социјалните мрежи не им се секојдневие.

9. Дали информациите на социјалните мрежи влијаат врз вашето мислење за определување на ставови?

9. Does the information on social networks affect your opinion on determining attitudes?

Дали информациите на социјалните мрежи влијаат врз Вашето мислење за определување на ставови?



Графикон 14. Дали информациите на социјалните мрежи влијаат врз вашето мислење за определување на ставови?

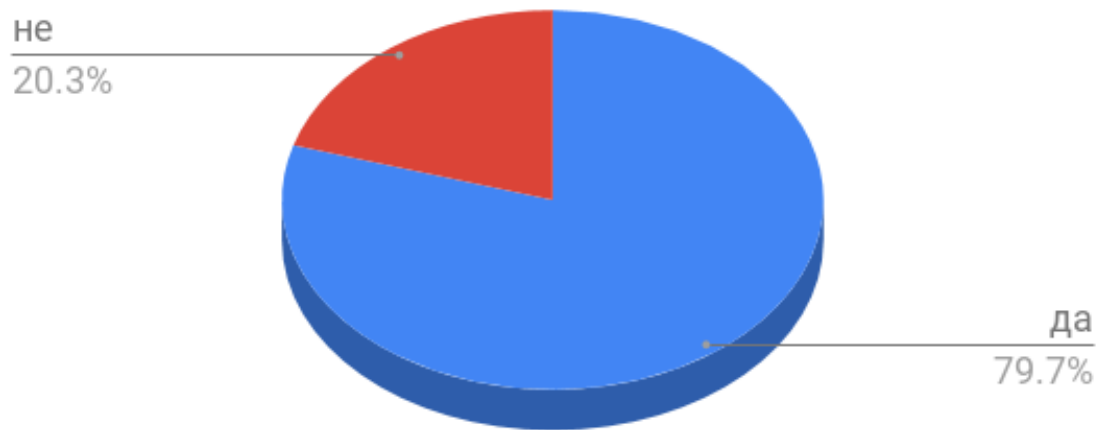
Graph 14. Does the information on social networks affect your opinion on determining attitudes?

Анализата на овој графикон покажува дека социјалните медиуми немаат големо влијание врз формирањето на мислењето за определување на нивните ставови. Кај 57 лица односно 47,5% од испитаниците, социјалните мрежи влијаат во креирањето на нивните ставови, додека 60 испитаници односно 52,5% се на став дека социјалните мрежи не влијаат врз определувањето на нивните ставови.

10. Дали сметате дека информациите што ги читате на социјалните мрежи го креираат јавното мислење во општеството?

10. Is it the opinion that the information you read on social networks creates public opinion in society?

Дали сметате дека информациите што ги читате на социјалните мрежи го креираат јавното мислење во општеството?



Графикон 14. Дали сметата дека информациите што ги читате на социјалните мрежи го креираат јавното мислење во општеството?

Graph 14. Is it the opinion that the information you read on social networks creates public opinion in society?

Анализата на ова прашање и на графиконот покажа дека 93 испитаници односно 79,7% се на став дека она што се чита на социјалните мрежи влијае врз јавното мислење,

Само 24 испитаници односно 20,3 % мислат дека она што се пласира на социјалните медиуми не влијае врз јавното мислење во општеството.

Резиме 2

По анализата на целосниот прашалник констатиравме дека испитаниците, без оглед на различната возраст (од 15 до над 60 години), степенот на образование (средно, високо, магистер, доктор на науки), полот (маж/жена), во голема мера ги користат социјалните медиуми односно социјалните мрежа и тие се дел од нивното секојдневие.

Анализата покажа дека дури 98 проценти ги користат социјалните медиуми, дека се информираат од нив и ги градат ставовите за одредени прашања.

Од 117 испитаници 79,7% сметаат дека социјалните мрежи влијаат врз формирањето на јавното мислење во општеството односно во заедницата во која живеат и работат што навистина претставува голем процент.

ЗАКЛУЧОК

Односите со јавноста станаа клучен елемент во однесувањето на многу различни организации во 21 век. Практиката со односите со јавноста е доста значајна и придонесува за поголема комуникациска ориентираност не само за поединци, туку и за институции, организации, фирми. Односите со јавноста во модерното општество станаа дел од секојдневието. Односите со јавноста овозможуваат да се проектира имиџот на организацијата кај јавноста - корисници, поддржувачи, спонзори, донатори, локалната заедница, потрошувачи и друга публика.

Тоа значи дека станува збор за пренесување порака до публиката, но тоа е двонасочен процес. Институциите, организациите и компаниите мораат да комуницираат со јавноста, но исто така и јавноста треба да има полесна комуникација со вас.

Вистинските односи со јавноста вклучуваат дијалог. Тоа значи дека треба да се слуша и другата страна за да се погледне и во нивниот став, да се слушне нивното мислење. Истражувањето што го спроведовме во овој магистерски труд покажа дека односите со јавноста се исклучително важни и значајни. Имено, организациите, компаниите, фирмите, институциите од јавен, научен и образовен сектор сметаат дека преку односите со јавноста можат полесно да стигнат до секој сегмент од општеството. Токму и заради таа причина посветуваат поголемо внимание на практикувањето на односите со јавноста за остварувањето на стратешките цели и полесно влијание врз јавното мислење. Истражувањето покажа дека тоа го прават на најразлични начини со користење на секаков вид алатки со цел постигнување поголеми ефекти кај граѓаните односно во јавноста.

Најважно од сè е дека се осозна дека односите со јавноста имаат голема улога во креирањето на јавното мислење, а дека за тоа е потребна добра стратегија за нивно успешно креирање, имплементирање и функционирање.

Притоа се посочи дека односите со јавноста се клучната алатка во современата комуникација за претставување на субјектите и за креирање на нивниот имиџ. Од анализата произлезе дека можеби треба повеќе да се работи на промоција на односите со јавноста како дејност, но и да бидат позастапени во сите сегменти на општественото живеење, особено во образовниот процес, затоа што сè уште се поистоветуваат со маркетингот и рекламирањето. Она што е посебно важно е фактот дека на институциите, фирмите и компаниите им е сосема јасно дека во денешни услови на опстојување многу е значајна правиланата примена на односите со јавноста за креирањето на јавното мислење.

Од друга страна, пак, интернетот како незаменлива алатка за комуникација е многу важен за практичарите на односите со јавноста, преку која се стигнува до јавноста.

Особено новите медиуми што се појавија, пред сè социјалните мрежи, се многу важна алатка за комуникација бидејќи со нивна помош граѓаните многу побрзо можат да стапат во контакт и да разменуваат мислења. Размената на мислења, пак, не е само преку медиумите, туку и преку социјалните мрежи кои се вистински потенцијал за расправа и придонесуваат за поголема демократија во општеството односно заедницата.

Социјалните медиуми ја презедоа улогата на форум при јавните расправи и интеракција меѓу публиката. Јавното мислење како моќна сила може да влијае врз креирањето на одредени прашања, но и да предизвика акција преку најразлични начини. Токму и затоа социјалните медиуми ја презедоа улогата на форум за расправи и интеракција меѓу луѓето што секако придонесува за конкретно дејствување.

Практиката во последните години покажува дека социјалните медиуми преку креирањето јавно мислење вршат контрола и врз донесувањето одлуки. Дека е тоа така покажа и нашето истражување колку и како социјалните медиуми влијаат врз јавното мислење во кое се

потенцира дека она што се пренесува преку социјалните медиуми односно социјалните мрежи во голема мера влијае врз јавното мислење.

Затоа препораката е односите со јавноста да бидат нераскинлив дел од секоја фирма, организација и институција за да може да се гради позитивниот имиџ ви вистинско светло, но и да се влијае врз јавното мислење.

Треба да им се посветува посебно внимание на социјалните медиуми и социјалните мрежи за да не се случи да има негативно влијание врз градењето доверба меѓу субјектот и јавноста особено при креирањето на на јавното мислење.

Прилози

Прашалник бр. 1

Односи со јавноста

Почитувани,

Ви доставуваме анкетен прашалник кој е наменет исклучиво за научно-истражувачки цели како дел од магистерските студии при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип, Правен факултет, насока Комуникациски менаџмент и односи со јавноста.

Целта на истражувањето е да се добијат сознанија за влијанието на односите со јавноста врз јавното мислење.

Име на организацијата *

На кој сектор му припаѓа вашата организација? *

Број на вработени во вашата организација? *

до 10

до 50

до 250

преку 250

Правна форма на вашата организација *

АД

ДОО

Организација од јавен карактер

Друго

Како ги дефинирате односите со јавноста? *

Дали практиката за односите со јавноста е разбрана во државата? *

Да

Не

Можеби

Дали во вашата фирма се практикуваат односите со јавноста? *

Да
Не

**Како се практикуваат односите со јавноста во вашата фирма?
(одговорете текстуално) ***

**Колку е влијателна практиката на односите со јавноста? (одговорете
текстуално) ***

Дали односите со јавноста се дел од комуникацијата? *

Да
Не

**Дали односите со јавноста се разликуваат од маркетингот и
рекламирањето? ***

Да
Не

Што според Вас е најважно за успехот на односите на јавноста? *

Професионален кадар и посветеност
Користење медиуми

Имаат ли влијание односите со јавноста врз јавното мислење? *

Да
Не

Прашалник бр.2

Социјални медиуми

Почитувани,

Прашалникот е наменет исклучиво за научно-истражувачки цели, како дел од магистерските студии при универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип, Правен факултет, насока Комуникациски менаџмент и односи со јавноста.

Целта на истражувањето е да се добијат сознанија за влијанието на социјалните медиуми врз јавното мислење.

Пол *

Машки

Женски

Возраст *

Од 18 до 25 год.

Од 26 до 40 год.

Од 41 до 60 год.

Над 60 год.

Образование *

Средно

Вишо

Високо

Магистер

Доктор на науки

Дали користите интернет? *

Да

Не

Колку време користите интернет во текот на денот? *

Помалку од еден час

Од еден до три часа

Повеќе од три часа

Дали користите социјални медиуми? *

Да

Не

Кои од социјалните мрежи најчесто ги користите? *

Фејсбук

Твитер

Линкдин

Мајспеис

Други мрежи

Дали социјалните мрежи се дел од Вашата секојдневна комуникација? *

Да

Не

Дали информациите на социјалните мрежи влијаат врз Вашето мислење за определување на ставови? *

Да

Не

Дали сметате дека информациите што ги читате на социјалните мрежи го креираат јавното мислење во општеството? *

Да

Не

Користена литература

1. Bлек Sem, (1993). „The Esentials of public relations“, KPL
2. Bernays Edward L., (1961), „Cristaliring Public Opounion“, New York
3. Blak Sem, (1993). p. 54. „The Essentials of Public Relations“, Kogan Page Limited
4. Cutlip S. Center A. Broom G., (2003). p. 5 „Effektive Public relations“ (Odnosi s javnoscu), Zagreb
5. Cutlip S. Center A., Broom Glen, (2003), „Odnosi s javnoscu“, - osmo izdanje, Mate, Zagreb, 2003 (оригиналот Efektive Public Relations -1994)
6. Дејвис Антони, (2003). „Совладување на односите со јавноста“, Велика Британија
7. Државен завод за статистика на Р. Македонија, соопштение „Користење информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединците, 2018 година“, во првото тримесечје од 2018 година
8. Grunig Hant., (1984:5). „Menaging Public Relations“, New York
9. Fawkes Joanna., (2001). „What is public relations in the book Alison Theaker – The public relations handbook“, London and New York
10. Griswod Denny, (marc 12, 2001). PRN „Founder and industry Luminary“, Dies at 92, PLN
11. Григоревна Марина. „Генеза на руските односи со јавноста, актуелни аспекти“, www.media.skope.ru
12. Груевски Томе, (2007 27). „Односи со јавноста“, Студориум Скопје
13. Фадеева Е.Н., Сафронов А.В, Красилџникова М.А., (2017). „СвАзи с обштественностџ“, Москва, учебник и практикум
14. Lancic D. Renata, (udk 316.7774004738.5.659.4/ primljeno 31.08.2010). „Novi mediji и odnosi s javnoscu“- izlaganje sa znanstvenog skupa
15. Harlow R.F., (1976). „Biulding a public relations definition“, Definition“
16. Harlow.R F. (winter 1976). „Building a Public relations Definition“, PRL 2, no 4

17. Mickey Tomas J. (2003). „Deconstructing Public Relations / Lawrence Erlbaum Associates Publishers“

18. Јанкоски Драган, (2016). Магистерски труд „Употреба на електронските средства за комуницирање (интернет и мобилни телефони) од страна на средношколците во Битола и Крушево, Универзитет „Климент Охридски“ - Битола,

19. Mirosavljevic Mladen, (2008). „Odnosi s javnoscu“, Banja Luka

20.. Миронски Јасмина, (2010). „Односи со јавност и медиуми“, Дијалог, Скопје

21.. Поцепцов Г.Г., (2000 J.Habermas, 1969:8). „Паблик релејшенз дла професионалцов“, М. Киев, Виклер,

22..Politicka enciklopedija, (1975). Beograd

23. PR Deyelopmnet. „Publikum“, Media centar Sarajevo

24... Стојков Љ. - Пачева, (2005). „Врски со општеството и бизнис комуникации“, Софија

25.. Сејтел, Фрејзер П., (2011 стр.66.). 11 изд. Скопје, Арс Ламина

26. СвЀзи с општественостѹ, (2017). „Теорија, практика, комуникативни стратегии“ под редакција на В:М: Горохова, Т. Гринбер, учебное посебие, Аспент прес, Москва

27. Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media,USAID, from the amerikan people (www.usaid.gov/SMGuide4CSO)

28. Tomic Zoran , (2008). „Odnosi s javnoscu - teorija i praksa,,

29..Tomić Zoran,(2008). „Odnosi s javnoscu - teorija I praksa“

30. Zoran Tomic , (2008). „Odnosi s javnoscu - teorija i praksa”

31..Тунева Марина, (2011 стр.27). „Вовед во односите со јавноста“, Висока [кола за новинарство и односи со јавноста, Скопје

32.. Чумиков А.Н., (2000). „СвЀзи с обштественостѹ“, учебник ,Посебно дело“

33. Sutalo Vera, (2017). „Odnosi s javnoscu“, Visoka skola Zagreb

Интернет извори

1. <https://mk.wikipedia.org/>
2. <https://mk.wikipedia.org/wiki/> односи со јавноста
3. <https://mk.wikipedija.org/wiki/> интернет
4. <http://ru.wikipedia.org/w/index.php?> социални мрежи
5. www.drustveni.com mediumi
6. <http://www.greenbookblog.org/2012/11/16/what-makes-social-networks-tick/>
7. <https://marketing365.mk/>
8. <https://mk.wikipedia.org/>
9. <https://mk.wikipedia.org/>
10. <https://opusteno.rs/kutak/>
11. <http://www.novosti.rs/vesti/lifestyle.303.html:457664-Kako-formiramostavove>
12. <https://sh.wikipedia.org/wiki/stav>
13. <https://sr.wiktonaru.org/wiki>
14. <https://sr.wikipedia.org/> јавно мислење
15. <https://hr.wikipedija.org/wiki/stav>
16. enciklopedija.hr/natuknica
17. <https://sr.wiktonaru.org/wiki>
18. www.usaid.gov/SMGuide4CSO