

PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA INTERACTION THAT WORKS EXCELLENTLY WORKS

Karolina Micevska

Marketing and Public Relations Advisor, NUCC “Marko Cepenkov” – Prilep

E- mail: kmicevska@yahoo.com/

Zoran Vasilevski

PhD Candidate, Institute for Security, Defense and Peace

Faculty of Philosophy in Skopje

E-mail: zorvas74@gmail.com/

Abstract

Social media, as newer media, has changed the classic communication. New forms of behavior were established because a new paradigm in communication was created. Sending and receiving messages through them is very fast, the interaction goes immediately, thus achieving a new form of communication. Each individual can very quickly create, create and send information, which reaches every person present in the new media. That is why public relations has used social media to create a new form of communication with the public. PR recent years have practically created a new concept of social media management related to the term community management. the public. Digital communication makes the interaction between public relations and social media great. Allow to create interesting messages that reach a large group of people, which improves the image of the organization / company in achieving its goals through public relations. In addition, it was possible to address various publics, to a large number of media, which also prefers responsibility, ethics, which are one of the goals of public relations.

Keywords: public relations, social media, communication, interactivity, image

ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ – ИНТЕРАКЦИЈА ШТО ОДЛИЧНО ФУНКЦИОНИРА

м-р Каролина Мицевска

советник за маркетинг и односи со јавноста,

НУЦК „Марко Цепенков“ – Прилеп

E-mail: kmicevska@yahoo.com/

м-р Зоран Василески

докторанд на Институтот за безбедност, одбрана и мир

Филозофски факултет во Скопје

E-mail: zorvas74@gmail.com/

Апстракт

Социјалните медиуми, како понови медиуми го променија класичното комуницирање. Се воспоставија нови облици на однесување затоа што се создаде нова парадигма во комуницирањето. Испраќањето и примањето на пораките преку нив е многу брзо, интеракцијата оди веднаш, со што се постигнува нов облик на комуникација. Секој поединец може многу брзо да создаде, креира и испрати информација, која стигнува до секое лице присутно на новите медиуми. Токму затоа односите со јавноста ги искористија социјалните медиуми за создавање на нов облик на комуницирање со јавноста. PR последните години практично создадоа нов концепт на управување со социјалните медиуми поврзан со поимот community management. Ваквиот концепт подразбира добро познавање на социјалните медиуми, начинот на нивната употреба, креирањето и анимирањето на вмрежените луѓе и заедници, но и одлично интегрирање на принципите на односите со јавноста. Дигиталната комуникација придонесува интеракцијата меѓу односите со јавноста и социјалните медиуми да е одлична. Овозможи да се креираат интересни пораки кои стигнуваат до голема група на луѓе, со што се подобрува имиџот на организацијата/фирмата во остварувањето на целите преку односите со јавноста. Освен тоа се овозможи обраќање кон различни јавности, кон голем број медиуми, со што се преферира и одговорност, етичност, што се едни од целите на односите на јавноста.

Клучни зборови: односи со јавноста, социјални медиуми, комуникација, интерактивност, имиџ

Вовед

Во ова модерно време, на постмодерно општество се создадоа нови медиуми кои го променија класичниот концепт на информирање и комуницирање, односно пренесување на пораките, кои станаа персонализирани. Преку новите медиуми (социјалните медиуми) се испраќаат во било кое време, до било кого... Практично се рекомпонира комуникацијата, посебно масовната.

Со развојот на социјалните медиуми се развиваше и комуникацијата, но и дигиталната писменост. Па така се создадоа нови процеси во начинот

на комуницирање, во користењето на новите медиуми и извршувањето на професионалните обврски на стручните лица. Современата социолошко културна матрица подразбира користење на сите современи форми на вмреженост во општеството. Новите медиуми, како што се нарекуваат социјалните медиуми, односно социјалните мрежи се спојуваат со старите преку модерната технологија, при што се промовира нов концепт на употреба и презентација на податоците. Со социјалните медиуми преку дигиталната технологија, податоците (текст, слики, видеа..) се прикажуваат во било кое време, од било кое место, преку интерна вмреженост. Овој спој создава нови квалитети или како што забележал Мановиќ „модерниот медиумски производ креиран од професионалците може масовно да се репродуцира и да се дистрибуира до голем број индивидуи по пат на електронските медиуми“.¹

Социјалните медиуми нудат можности за интерактивна програма и креирање на информации за публиката. Токму затоа за односите со јавноста е многу важно користењето на социјалните медиуми. Пред сè заради тоа што односите со јавноста поставуваат одредени програмски активности, цели кои ги исполнуваат преку социјалните медиуми. Праксата низ годините покажа дека интеракцијата меѓу односите со јавноста и социјалните медиуми одлично функционира. Но, многу е важно да се знае дека односите со јавноста подразбираат едуцирани стручни лица, кои со помош на социјалните медиуми креираат комуникација, внатрешна и надворешна, имиџ, и иницираат различни пристапи преку електронската комуникација.

1. ПОИМ, ДЕФИНИЦИЈА, УЛОГА И ФУНКЦИИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Во почетоците, особено кај нас, а дури и сега повремено, односите со јавноста не се сфаќаат доволно како професија, за разлика од светски рамки каде се подигнати на многу високо ниво и незамисливо е во организација, институција, компанија да не се практикуваат. Дури постојат цели тимови кои работат исклучиво односи со јавноста. Кај нас, сè уште, односите со јавноста се поистоветуваат со односите со медиумите или како портпароли. Се сфаќаат многу површно, а не како цел процес, кој опфаќа многу повеќе, односно дека се комуникација, истражување, анализа, акција, евалуација.

Има бројни дефиниции за тоа што претставуваат односите со јавноста. Од тоа дека се управувачка функција која идентификува, воспоставува и одржува заемни односи меѓу организациите и јавноста, до тие дека имаат задача за градење на односи меѓу институциите и јавноста по пат на комуникација со проверени и етички методи на комуницирање.

¹ Manovic, L. (2001). „, Metamediji – izbor tekstova“. Beograd. Centar za savremena umetnost. Str. 61.

Терминот односи со јавноста прв го употребил американскиот претседател Томас Џеферсон во своето обраќање во Конгресот во 1807 година. Подоцна американскиот историчар Роберт Хаилбронет односите со јавноста ги 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 на односите со јавноста е од особено значење. Според речникот „Мериам Вебстер“, како што наведува д-р Марина Тунева, односите со јавноста се дефинираат како „*дејност на предизвикување, разбирање и добра волја кон лице, фирма, институција, исто така и степен на постигнување разбирање и добра волја*“.²

Односите со јавноста, според Сем Блек, се „*планиран и постојан напор за да се одржи добрата волја и постојаното разбирање меѓу организациите и нивните цели во јавноста*“³, додека Едвард Бернајс за односите со јавноста вели дека се „*практика што нуди информации дадени во јавноста, убедување насочено кон јавноста, заради модификација на ставовите и постапките и напорите за интегрирање на ставовите и постапките на институциите со својата публика*“.⁴

Рекс Херлоу во 1976 година собрал преку 472 дефиниции за односите со јавноста, за потоа да го даде следниот став дека „*односите со јавноста се карактеристична функција за управување која помага да се воспостават и одржат меѓусебнителинии на комуникација, разбирање, прифаќање и соработка помеѓу организациите и нивната јавност, при што вклучува управување со проблеми и прашања, му помага на раководството да се информира и да реагира на јавното мислење, ја дефинира и нагласува одговорноста на раководството за да му служи на јавниот интерес, му помага на менаџментот да ги следи и ефикасно да ги користи промените, му помага во предвидување на трендовите и користи истражување и етичка комуникација и техники како негови главни алатки*“.⁵

Сепак најсеопфатна и најшироко прифатена дефиниција за односите со јавноста е на Груниг и Хант, според кои „*односите со јавноста се менаџирање на комуникацијата меѓу организацијата и јавноста*“.⁶

Антони Дејвис пак смета дека односите со јавноста имаат повеќе димензии, многу импликации, а нивната интелектуална содржина е изведена од значителен

² Тунева, М. (2011). „Вовед во односите со јавноста“. Висока школа за новинарство. Скопје. стр. 27.

³ Blec, S. (1993). „The essentials of public relations“. KPL.

⁴ Bernays, E. L. (1961). „Cristaliring Public opounion“. New York.

⁵ Fawkes, J. (2001). „whats is public relations in the book Alison Theaker – The pR handbook“. London and New York.

⁶ Grunig & Hant. (1984). „Upravljjanje odnosa s javnostima“.

број извори и на оние што се занимаваат со нив колективно применуваат низа на вештини и искуства во подеднакво широка низа на професии. Според тоа „односите со јавноста се во врска со репутацијата – резултат на она што го правите, што го зборувате и што другите зборуваат за вас. Дејноста на односите со јавноста е дисциплина која се грижи за репутацијата – со цел да се добие разбирање и поддршка и да се влијае на мислењето и однесувањето“.⁷

Односите со јавноста се важен феномен во општеството. И токму затоа Т. Микеј посочува дека „односите со јавноста се културна практика и како таква треба да се гледа во смисла на неговиот однос со културата од критична перспектива за целта на човековата еманципација“.⁸

Како посебен промотивен микс, имаат големо и широко влијание врз јавноста, што опфаќа не само медиуми, туку и НВО, поединци, цело општество и затоа Германското друштво за односи со јавноста ги дефинира како активно делување преку информација и комуникација врз концепциска основа.

Ставот пак на Фадеева, Сафранов, Красилникова е дека „односите со јавноста се процес на стратешко комуницирање кој создава заемни односи меѓу организациите и општеството“⁹, додека според Чумиков “заменото дејствување на група луѓе кои комуницираат придонесува за распространување на различни материјали, информации и предизвикуваат оценка во општествената реакција“.¹⁰

Во Македонија односите со јавноста се практикуваат последната деценија. Првите предавања се на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ на студиите по новинарство на Правниот факултет. Подоцна се воведени и магистерски студии на овој Универзитет и на Правниот факултет при УГД Штип. Еден од првите предавачи д-р Томе Груевски ќе рече дека „односите со јавноста се сублимирани и управувачки комуникативни активности што имаат за цел да ги создадат, да ги одржат и да ги унапредат добрите односи со средината во која се одвива појавата“.¹¹

Односите со јавноста, според повеќегодишното искуство и од практиката, се перцепција, углед, доверба, заемно разбирање, почитување и сеопфатно известување на јавноста. Силата на практиката на односите со јавноста денес се заснова врз посветеноста на јавноста да биде дел од демократското општество. Врз развојот на односите со јавноста влијае растот на големите институции, засилената јавна свест, растечката моќ на глобалните медиуми, доминацијата на интернетот и на социјалните медиуми.

⁷ Дејвис, А. „Совладување на односите со јавноста“ (види Tomic, 2009 : 48).

⁸ Tomas, M. (2003). „Deconstructing Public relations“. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

⁹ Фадеева, Е.Н. Сафранов, А. В. & Красилникова, М.А. (2017). „Свѐзи со општественост“.
Москва.

¹⁰ види Чумиков, А.Н. (2000) „Свѐзи со општественост“ .учебник, посебно дело. стр.12.

¹¹ Груевски, Т. (2007). „Односите со јавноста“. Студориум. Скопје.

Според ова, голема е улогата, но и значењето на односите со јавноста, кои имаат комуникациска, управувачка, информациска, економска, социолошка функција. Според Тимоти Комбс и Роберт Хард, односите со јавноста имаат неколку функции:¹²

- стратешко планирање,
- истражување,
- публицитет и
- промоција.

Според искуствата, односите со јавноста уште се пишување, односи со медиумите, маркетинг комуникации, односи со заедницата, односи со вработените, односи со потрошувачи, со инвеститори, јавни работи и прашања, поврзаност со социјални медиуми, а целите што се постигнуваат се препознатливост, добар углед и разбирање, репутација и искуство.

2. СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ДИНАМИЧНИ ОНЛАЈН МЕДИУМИ

Новите медиуми, како што се нарекуваат социјалните медиуми се динамични онлајн медиуми кои го сменија начинот на комуникација во последните години. Иако слични на традиционалните медиуми, сепак социјалните медиуми нудат поголеми можности за собирање и споделување вести, комуницирање со публиката и се залагаат за промени. Социјалните медиуми овозможуваат она што сака да се пренесе на интернет да биде брзо и во реално време. Токму затоа социјалните медиуми создадоа нова парадигма во однос на односите со јавноста.

Најчесто се дефинираат како нови извори за онлајн информирање кое се креира, користи, со цел многу брзо да се разменуваат информации, но и да се иницираат бројни проблеми и прашања. Постојат различни социјални медиуми како што се интернет страници, блогови, социјални мрежи, инстант пораки... Појавата на социјалните медиуми се должи пред сè на брзиот пристап до интернетот и во суштина се „собирање на луѓето“ со слични интереси.¹³

Социјалните медиуми се „*јак инструмент посебно за маркетинг, рекламирање, бесплатна дистрибуција на информации со одредена цел и таргет*“.¹⁴

Официјално, социјалните медиуми се појавуваат во 2003/2004 година кога се појавува првата мрежа My Space. Постојат неколку поделби на социјалните медиуми, а тоа се:

¹² Combs, T.W. & Heath, R. (2005). „Вовед во денешните односи со јавноста“.

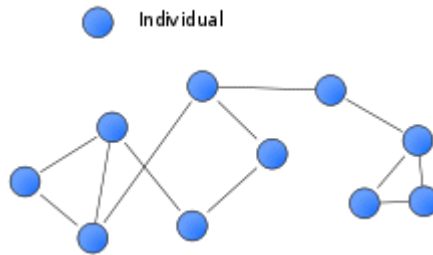
¹³ Мицевска, К. (2020). „Односите со јавноста, социјалните медиуми и јавното мислење“.

Прилеп.

¹⁴ <https://ru.wikipedia.org/w/windex.php?> социални мрежи, посетено на 20 мај 2021.

- комуникациски социјални медиуми (блогови, фејсбук, твитер, линкедин, инстаграм),
- социјални медиуми за соработка (гугл ридер, дигт, реддит..),
- мултимедијални социјални медиуми (youtube, flicker..)

Во суштина социјалните медиуми се општествена структура на јазли поврзани меѓу себе преку вредности, визији, интереси.



Дијаграм за социјални медиуми
Извор Википедија- www.drustvenimediumi

Карактеристиките на новите медиуми, во однос на односите со јавноста се потенцираат и преку партиципацијата (размена на информации), отвореноста (дистрибуција на информации, коментари), разговор, заемност, поврзаност“.¹⁵

Односите со јавноста, применувајќи ги новите правила од социјалните медиуми, од кои најпопуларна дефинитивно е социјалната мрежа ФБ, па потоа сите други, мора да водат грижа за изборот на социјалните медиуми кои ќе ги користат, избирање на начинот на кој ќе водат кампања, да се осигураат дека активностите на социјалните медиуми ќе бидат компактибилни, да се усогласат плановите со користењето на традиционалните медиуми и социјалните.

Користењето на социјалните медиуми, кои овозможуваат голем проток на информации во кус период ги преминува државните, јазичните, социолошките и културните препреки. Социјалните медиуми ја овозможуваат глобална комуникација и покажуваат дека пазарот е неограничен за пласирање на информациите од компаниите, организациите, а пристапот е полесен кај консументите. И најважно е дека нема цензура од поединци и организации во поглед на комуникацијата. Секој поединец може да врши сам селекција во поглед на информациите што им се нудат.

Развојот на техниката создава нови можности за комуникациските процеси и дистрибуцијата на информациите преку социјалните медиуми. Токму затоа во последно време се разви нов концепт при употребата на социјалните медиуми преку односите со јавноста. Тоа е поимот **community management**, кој се

¹⁵ Brkic, N. & Unkic, F. Spirjan, I. (2011). Drustveni mediji u funkcii uspesnog marketinga. BIH – Ekonomski forum. EF Univerzitet Zenica. str. 189.

создаде со вкрстување на односите со јавноста, менаџментот, општествените медиуми и корисничката поддршка.

Community management подразбира познавање на социјалните медиуми, кои се користат во рамките на ПР активностите, познавање на брендот на производите, организација на фирмите, институциите. Задачата на овие менаџери е креирање на посебни заедници во рамките на социјалните медиуми, односно социјалните мрежи при што интересот за одредена тема ќе биде подигнат не само на квантитативна, туку и квалитативна евалуација.

3. ИНТЕРАКТИВНОСТ И ИМИЦ

3.1. Интерактивност - заемни односи

Интеракцијата е заемно дејство на сите чинители во обликување на единка, меѓудејство на организми во физичка и духовна средина, како и меѓузависност на самите појави. Од социјален аспект интеракцијата е заемни односи меѓу поединци, меѓу групи, додека во комуникацијата е вид на акција во која два или повеќе видови на објекти влијаат еден врз друг. Интерактивноста како збор доаѓа од латинскиот *agere* и означува постојано однесување на две или повеќе личности поврзано во комуникација. Според образовните мултимедијални својства интерактивноста е можност на корисниците да се образуваат, да презентираат информации прилагодени кон поединци или групи. Интеракцијата, односно интерактивноста вклучува знаење и мрежи.¹⁶

Интерактивноста подразбира поврзаност, испраќање пораки. Сепак интеракцијата и интерактивноста се квалитет. Разликата меѓу интеракцијата и интерактивноста е важна затоа што интеракцијата е присутна во било кое опкружување, а нејзиниот квалитетот варира од низок до висок степен.¹⁷

Модерниот ПР мора да ги практикува современите медиуми и важна е одлуката како и на кој начин ќе ги користи. Според Куртиќ, „пронаоѓањето на оптимален микс и координација е многу важен процес“, пред сè заради подобра интеракција.¹⁸

Овој концепт според Томиќ,¹⁹ може да се проследи преку следните обележја:

- Односите со јавноста се средиште на комуникациската платформа (на интернет страницата се спојуваат сите комуникациски инструменти);
- Односите со јавноста се мултимедијални (се вклучуваат текстови, графикони, фотографии, видеа, анимации, live конференции);

¹⁶ *Stromer-Galley, Jennifer. (2004). "Interaktivnost-kao-proizvod i Interaktivnost-kao-proces". Informacijsko društvo. 20 (5): 391–394.*

¹⁷ <https://hr.vvikipedla.com/wiki/Interactivity>, poseteno 19.5.2021.

¹⁸ Kurtic, N. (2011). „Komunikoloski ogleidi“. Tuzla. Bosanska rjec. стр. 88.

¹⁹ Tomic, Z. (2008). „Odnosi s javnoscu – teorija i praksa“. Zagreb – Sarajevo. Sinopsis. стр. 265 – 266.

- Односите со јавноста се безвременски (податоците секогаш можат да се пронајдат);
- Односите со јавноста не се поврзани за едно место (информациите се поврзани ширум светот);
-
- Односите со јавноста се интерактивни и хипермедијални (постојано се присутни со релевантни податоци и има можност за нивна поврзаност);
- Односите со јавноста имаат нови партнери во комуникацијата (онлајн новинари, онлајн заедници..);
- Односите со јавноста се поврзани со мрежите и се вмрежени (интернетот се поврзува со интранет и екстранет и со сите други комуникациски можности).

Токму затоа модерните односи со јавноста треба да внимаваат многу на интерактивноста, да следат што се случува за да создадат нови односи преку ПР менаџерите. Освен тоа треба да вршат анализа на мрежите за да можат да ја спроведе стратегијата. И што е многу важно работното време на ПР менаџерите треба да е усогласено со временските интервали кога корисниците се на општествените мрежи. На тој начин интеракцијата со публиката и размената на мислењата се подобрува.

3.2. Имиџ - репутација

Преку комуникацијата и интеракцијата се создава и имиџот. Многуге информации можат да внесат забуна, да доведат до дезинформации, што е опасно за репутацијата на организацијата, институцијата, а со тоа и до имиџот. Затоа институциите низ целиот свет стануваат свесни дека позитивниот имиџ е моќен мотиватор за пласманот на нивните производи, информации. Според Philip Cotler, имиџот претставува збир на верувања, идеи и импресии кои некоја личност ги има за некој објект.

Имиџот е синтеза на сите пораки за брендот содржани во името, визуелните симболи, слогови, огласи, спонзорства... кои ги примаат целните групи. Имиџот претставува поедноставена слика од голем број на асоцијации и деликатни информации кои се поврзуваат со производот. Имиџот се дефинира како индивидуална перцепција за карактеристиките на производот, информацијата. За градењето на имиџот и позиционирањето, менаџментот најчесто преку односите со јавноста применува стратегии за позиционирање, со цел остварување на целите.

Сепак имиџот е променлива категорија и може да се менува со репозиционирање на начин на кој ќе понуди друг поглед на компанијата и производите кои произлегуваат од неа. Процесот на репозиционирање започнува со дефинирање на клучните вредности кои го сочинуваат суштинскиот идентитет на организацијата, она што таа навистина претставува и предлог на вредности преку кои ќе се репозиционира.

Суштинското разликување во различните видови на имиџ доаѓа од тоа што имиџот се претставува од различни аспекти:

- Глобален имиџ – кој се однесува на организации, што се глобално активни, Корпоративен имиџ – имиџот на самата организација,
- Постојан имиџ – кој не се менува често, односно подолг временски период го има една организација,
- Иден имиџ – ова се донесува на имиџот кој компанијата го посакува за себе во иднина.

Во зависност од различните аспекти има позитивен и негативен имиџ, кој пак најдобрите односи со јавноста не можат да го поправат, доколу се создаде.

Затоа модерниот модел на односите со јавноста, преку новите знаења и вештини, управувања со социјалните медиуми инсистира на јасно обраќање и комуникација со прецизно дефинирани цели кон поединци или кон групи, по пат на различни канали и мрежи, со што интеракцијата е на преден план.

4. ЗАЕМНОСТ НИЗ АНАЛИЗА

Според статистика на социјалните медиуми за Северна Македонија во јануари 2021 година имало 1,20 милиони корисници на социјални медиуми. Бројот на корисници на социјални медиуми во Северна Македонија се зголеми за 100 илјади (+ 9,1%) помеѓу 2020 и 2021 година. Бројот на корисници на социјални медиуми во Северна Македонија е еквивалентен на 57,6% од вкупното население во јануари 2021 година.²⁰

Бидејќи социјалните мрежи се веќе познати како најдобар избор за правење правец, се лесно препознатливи по заедничките карактеристики - ставање на корисниците во центарот на вниманието и овозможување на нив ги исполнуваат своите потреби преку меѓусебна соработка, односите со јавноста, креирајќи ги стратегиите, подготвуваат анкети за поимањето на односите со јавноста и користењето на социјалните медиуми, во поглед на креирањето на јавното мислење.

Според истражувањето што го направивме, а е пренесено во книгата „Односите со јавноста, социјалните медиуми и јавното мислење“ (Ацетони, Прилеп 2020) односите со јавноста како истражување, планирање, комуникациски дијалог, евалуација, се дефинирани, пред сè како „углед, перцепција, кредибилитет, доверба“, и дека се „континуиран двонасочен процес на стратегиска комуникација и дијалог и опкружувањето со цел градење позитивен имиџ на институциите, кои ги користат сите можни алатки за комуникација, со што интеракцијата одлично функционира.

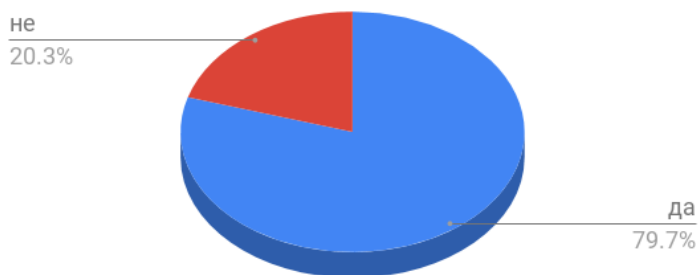
²⁰ https://datareportal.com/reports/digital-2021-north-macedonia?fbclid=IwAR0qSL1dFIuBakbioQlTP_DeE2FHjwZ5m1cQbz0tVQN0tRFcy14kDOms01s, посетено на 21.06.2021).



Графикон 1. Што според Вас е најважно за успехот на односите со јавноста?
Мицевска.К. (2020) „Односите со јавноста, социјалните медиуми и јавното мислење“. стр. 87.Ацетони. Прилеп

Она што односите со јавноста го пласираат придонесува граѓаните да го креираат јавното мислење. Еве што анкетираниите граѓани одговориле на прашањето дали она што го читаат на социјалните медиуми придонесува за создавањето на нивното јавно мислење?

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



Графикон 2. Дали сметате дека информациите што ги читате на социјалните мрежи го креираат јавното мислење?
Мицевска.К. (2020) „Односите со јавноста, социјалните медиуми и јавното мислење“. стр. 100. Ацетони. Прилеп

Анализата покажа дека 93 испитаници, одговориле дека она што им се пласира на социјалните мрежи влијае врз јавното мислење, односно изразено во проценти тоа е 79,7%. 24 - ца испитаници, односно 20,3 % сметаат дека она што се објавува на социјалните медиуми не влијае врз јавното мислење во општеството.

ЗАКЛУЧОК

Модерниот концепт на односите со јавноста подразбира користење на социјалните медиуми. Во последните години тоа стана пракса, а во иднина се очекува уште поголема експанзија на употребата на дигиталната технологија, која овозможува продукција, дистрибуција и пребарување на голем број информации во сите видови. Дигиталната технологија овозможува креирање на нови системи преку кои се врши двосмерната комуникација. Токму затоа новите медиуми се погодни за модерниот концепт на односите со јавноста, преку кои се персонализира информацијата, како и комуникацискиот процес, кој станува интерактивен и двосмерен, па учесниците стануваат и комуникатори и примачи. Новите медиуми создадоа нов простор за голем број комуникатори и примачи. И едните и другите слободно креираат и организираат пораки преку различни форми.

Од претходно кажаното, многу е важно да се сфати дека за модерниот концепт на односите со јавноста е многу важна интеракцијата со социјалните медиуми, која одлично функционира и треба да се продлабочува. На тој начин, се реализираат програмските цели на организациите и се профилира нивниот имиџ.

CONCLUSION

The modern concept of public relations involves the use of social media. In recent years, this has become a practice, and in the future an even greater expansion of the use of digital technology is expected, which enables the production, distribution and retrieval of large amounts of information of all kinds. Digital technology enables the creation of new systems through which two-way communication takes place. That is why the new media are suitable for the modern concept of public relations, through which information is personalized, as well as the communication process, which becomes interactive and two-way, so the participants become both communicators and recipients. The new media has created a new space for a large number of communicators and recipients. Both freely create and organize messages through various forms.

From the above, it is very important to understand that for the modern concept of public relations is very important the interaction with social media, which works

great and should be deepened. In that way, the program goals of the organizations are realized and their image is profiled.

Користена литература

1. Bernays, E. L. (1961). „Cristaliring Public opounion“. New York.
2. Blec, S. (1993). „The esentials od public relations“. KPL.
3. Brkic, N. & Unkic, F. & Spirjan,I. (2011). Drustveni mediji u funkcii uspesnog marketinga. ВИН –Економски форум. EF Univerzitet Zenica. str. 189.
4. Grunig & Hunt. (1984). „Upravljanje odnosa s javnostima“.
5. Груевски, Т. (2007). „Односите со јавноста“. Студориум. Скопје.
6. Дејвис, А. „Совладување на односите со јавноста“ (види Тomic, 2009 : 48).
7. Combs, T.W. & Hearth, R. (2005:8). „ Вовед во денешните односи со јавноста“.
8. Kurtic, N. (2011). “Komunikoloski ogledi“. Tuzla. Bosanska rijec.
9. Manovic, L. (2001). „ Metamediji – izbor tekstova“. Beograd. Centar za savremena umetnost. str. 61.
10. Мицевска, К. (2020). „Односите со јавноста, социјалните медиуми и јавното мислење“. Прилеп.
11. *Stromer-Galley, Jennifer.(2004.). “Interaktivnost-kao-proizvod i Interaktivnost- kao-proces”. Informacijsko društvo. 20 (5): 391–394.*
12. Tomas, M. L. (2001). „ Metamediji – izbor tekstova“. Beograd. Centar za savremena umetnost. Str. 61.
13. Tomas, M. (2003). „Deconstructing Public relations“. Lawrence Erlbaum Asocates Publicher.
14. Tomic, Z. (2008). „Odnosi s javnoscu – teorija i praksa“. Zagreb – Sarajevo. Sinopsis. str. 265 – 266.
15. Тунева, М. (2011). „Вовед во односите со јавноста “. Висока школа за новинарство. Скопје. стр. 27.
16. Фадеева, Е.Н. Сафранов, А. В. & Красилникова, М.А. (2017). „СвÂзи с општественостù“. Москва.
17. Fawkes, J. (2001). „Whats is public relations in the book Alison Theaker – The PR handbook“. London and New York.
18. Види Чумиков, А.Н. (2000) „СвÂзи с општественостù“ .учебник, посебно дело. стр. 12.

Други извори

<https://ru.wikipedia.org/w/windex.php?> социалние сети, посетено на 19.05.2021

<https://hr.vikipedla.com/wiki/Interactivity> посетено на 20.5.2021

[https://datareportal.com/reports/digital-2021-north-macedonia?fbclid=IwAR0qSL1dFIuBakbioQITP_DeE2FHjwZ5m1cQbz0tVQN0tRFcy14kDOms01s,](https://datareportal.com/reports/digital-2021-north-macedonia?fbclid=IwAR0qSL1dFIuBakbioQITP_DeE2FHjwZ5m1cQbz0tVQN0tRFcy14kDOms01s) посетено на 21.06.2021)