

**UNIVERSITY GOCE DELCEV – STIP
FACULTY OF LAW**



**STUDENT'S
SOCIAL
SCIENCE
JOURNAL**

YEAR 2018, ISSUE NUMBER 5

**GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF LAW**

ISSN 2545-4021



**STUDENT'S
SOCIAL
SCIENCE
JOURNAL**

ISSUE 5

VOLUME IV

YEAR 2018

STUDENT'S SOCIAL SCIENCE JOURNAL
FACULTY OF LAW
UNIVERSITY GOCE DELCEV – STIP

Year 2018, Issue Number 5
ISSN 2545-4021

Publisher:

prof. Jovan Ananiev, Ph.D

Editorial Board

prof. Blažo Boev, Ph.D
prof. Liljana Gudeva – Koleva, Ph.D
Risto Kostruranov, LL.M
prof. Jovan Ananiev, Ph.D
Ass. Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph.D

International Editorial Board

Ivan Ilic

Faculty of Law, University in Nis, Serbia

Agim Nuhii

Faculty of Law, State University of Tetovo, Macedonia

Dunja Duić

Faculty of Law in Osijek, Croatia

Olga Koshevaliska

Assistant professor at the Faculty of Law
Goce Delchev University in Shtip, Macedonia

Elena Maksimova

Teaching assistant at the Faculty of Law,
Goce Delchev University in Shtip, Macedonia

Ana Nikodinovska Krstevska

Assistant professor at Faculty of Law,
Goce Delcev University in Shtip, Macedonia

Olga Sidenko

Senior lecturer in political science at Voronezh state University,
Lecturer at Voronezh State University, Russia

Dimitar Apasiev

Assistant professor at the Faculty of Law,
University Goce Delcev – Shtip, Macedonia

Andon Majhoshev

Assistant professor at the Faculty of Law,
University Goce Delcev – Shtip, Macedonia

Darya Schegllova,

Senior lecturer in political science at Voronezh state University,
Lecturer at Voronezh State University, Russia

Boryana Aleksandrova

Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria;
Faculty of Law, Department for International Law and International Relations, Bulgaria

Giorgia Bevilacqua

National Research Council, Institute for Research on Innovation and Services for
Development⁴, Italy

Nives Mazur Kumrić

Faculty of Law, University of Liège, Belgium

Editorial Staff

Ass. Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D
Ass. Elena Maksimova, LL.M.
Elena Trajkovska, Student
Kire Ivanov, Student

Editor in chief

Ass. Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D

Language editor

Vesna Ristova
(Macedonian language)

Technical editor

Slave Dimitrov

Address of the Editorial office

University Goce Delcev – Stip
Faculty of Law
ul. "Krste Misirkov" 10-A, PO. BOX 201
PO. Box 201, 2000 Stip
Republic of Macedonia

СОДРЖИНА

БОЖИНОВА Анита

Примената на современите политички теории во делови од
статутите на некои од политичките партии во Р. Македонија5

ЃУРОВА Даниела

Современ синдикализам: проблеми и тенденции13

ДОНЕВА Наташа

Еволуцијата на казненото право низ призмата на историските рамки25

ДОНЕВА Наташа, КОЦЕВА Анастасија

Продор на современиот концепт за сурогатство низ
државната легислатива39

КИТАНОВСКА Росана

Справување со криминалот од омраза во македонското општество49

КИЦЕВ Марјан

Социолошки поим за јавниот ред и мир63

МИЛЕВ Благој

Влијанието на изборниот колегиум врз претседателските избори во САД71

МИЦЕВСКА Каролина

Социјалните медиуми - важен фактор за комуникацијата
и јавното мислење83

НЕДКОВ Даниел

Физичка и душевна болка како видови на нематеријална штета91

ПЕТРОВСКИ Филип

Авторски права и нивната заштита99

СТАМЕНКОВСКА Марина

Органите и интерната комуникацијата во единиците на
локалната самоуправа109

ТАСЕВ Лазар

Правата на обвинетиот119

ТРАЈКОВСКА Елена, ИВАНОВ Кире, СПИРОВА Христина

Студентските права наспроти студентската реалност129

СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ - ВАЖЕН ФАКТОР ЗА КОМУНИКАЦИЈАТА И ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Апстракт: 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 од страна на практичарите на односите со јавноста. Ова бeа главната причина да го изработиме трудот Социјалните медиуми – важен фактор за комуникацијата и јавното мислење, со цел да изнесеме одредени податоци за ова прашање, кое подетално понатаму ќе го разработуваме во магистерски труд.

Клучни зборови: медиуми, комуникација, мрежи.

SOCIAL MEDIA - AN IMPORTANT FACTOR FOR COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION

Abstract: 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 us to work out the Social Media - a puppet factor for communication and public opinion, in order to present certain data on this issue, which will be further elaborated in a master's thesis.

Keywords: media, communication, networks

ВОВЕД

Интернетот со себе 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.

Имено луѓето користејќи ја модерната технологија објавуваат најразлични информативни содржини и при тоа ја поттикнуваат меѓусебната комуникација и интеракција. Најчесто се користат текстуални информативни содржини, видео материјал, аудио материјал, слики. По објавување на сите овие информативни содржини

тие преку глобалната мрежа на социјалниот медиум стануваат достапни за пошироката јавност. Односно содржините можат да се препорачуваат од еден на друг, да се препраќаат, да се оставаат 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 и социјалните медиуми се важна алатка. Може да се каже дека блогите, социјалните мрежи, поткасти, вики, РСС преноси како нови форми се вистинска експлозија во општествата, во секојдневното живеење.

1. Поим и дефиниција за социјални медиуми

Социјалните медиуми најчесто се дефинираат како мноштво на нови извори за „онлајн“ информирање кое се креира, иницира, циркулира, се користи од страна на консументите со намера да се раменуваат информациите за производи, услуги, особености, специфичности. Постојат бројни и различни медиуми како што се интернет страници, блогови, емаил адреси, социјални мрежи, инстант пораки. Многу е важно да се направи разлика од класичните медиуми и социјалните. А појавата на новите социјални медиуми се должи на релативно сигурниот и брз пристап на интернет преку АДСЛ, преку кабелски и бежичен пат, преку WI Fi конекција.

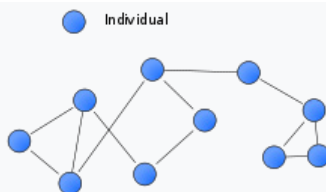
Социјалните медиуми во суштина се места на „собирање на луѓето“ со слични интереси. На овој начин се создаваат одредени виртуелни заедници кои се собираат околу оопределени теми и информации, кои можат меѓусебно да комуницираат, да пренесуваат ставови, да коментираат.

1.1. Историјат на социјалните медиуми

Социјалните медиуми не се ништо ново, освен продолжение на веќе појавните облици на комуникација. Историски гледано започнало во древна Персија, за да се продолжи во Франција со пронаоѓањето на телеграфот меѓу луѓето, па појавата на радиото, ТВ, при што се соодава 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 емаил поштата, потоа доаѓаат интернет страниците, блогите, социјалните мрежи, кои прават вистинска експлозија и се една од најважните комуникациски алатки во современото општество. Или може да се каже дека социјалните медиуми последните десетина години стана еден од најважните канали за комуникација меѓу луѓето, како и за придонес во формирањето на јавното мислење.

1.2 Дефиниција и карактеристики на социјалните медиуми

Социјалните медиуми се општествена структура на јазли (поединци или организации) поврзани меѓусебно преку вредности, визии, 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

Wikipedije, 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, комуникација, со медиуми, 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, партиципацијата, фокусот на заедницата, големите кориснички можности, конверзацијата, масовната поврзаност.

1.3. Видови на социјални медиуми

Постојат повеќе поделби на социјалните медиуми, повеќе видови, подвидови.

Има:

1. Комуникациски социјални медиуми (блогови, форуми, Twitter како микроблогирање, Facebook, LinkedIn, Instagram како социјални мрежи...)

2. Социјални медиуми за соработка (delicious, google reader како социјални обележувачи, digg, reddit како социјални весници...)

3. Мултимедијални социјални медиуми (flickr како социјален сајт за размена на фотографии, YouTube за видео материјали...)

Сепак најголемата примена ја имаат социјалните мрежи, кои се најраспространети.

1.4. Поим и дефиниција за социјалните мрежи

Социјалните мрежи всушност започнаа со комуникацијата меѓу младите, кои посакаа да контактираат едни со други. Нивната употреба и раст се зголеми во 21 век. И не само што меѓу луѓето се зголеми употребата на социјалните мрежи, туку и кај практичарите со 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 почетокот 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 страната „Sixdegrees.com“ која овозможуваше креирање на профили и додавање на пријатели.

Во 2002 година преку страната „Friendster“ со овозможи „он-лајн“ 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 вкупната бројка на интернет корисници во тоа време, може да се дојде до податок дека 1 од 126 интернет корисници имаше свој профил на „Friendster.“

Во 2003 година Том Андерсон (Tom Anderson) и Крис Диволф (Chris Dewolfe) ја креираа најголемата интернет музичка библиотека во светот „Мој простор“ („Myspace“). Со појавата на оваа страница социјалните мрежи добија свој стандардизиран облик, по што следуваше огромна низа од појава на слични интернет страници низ целиот свет.

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



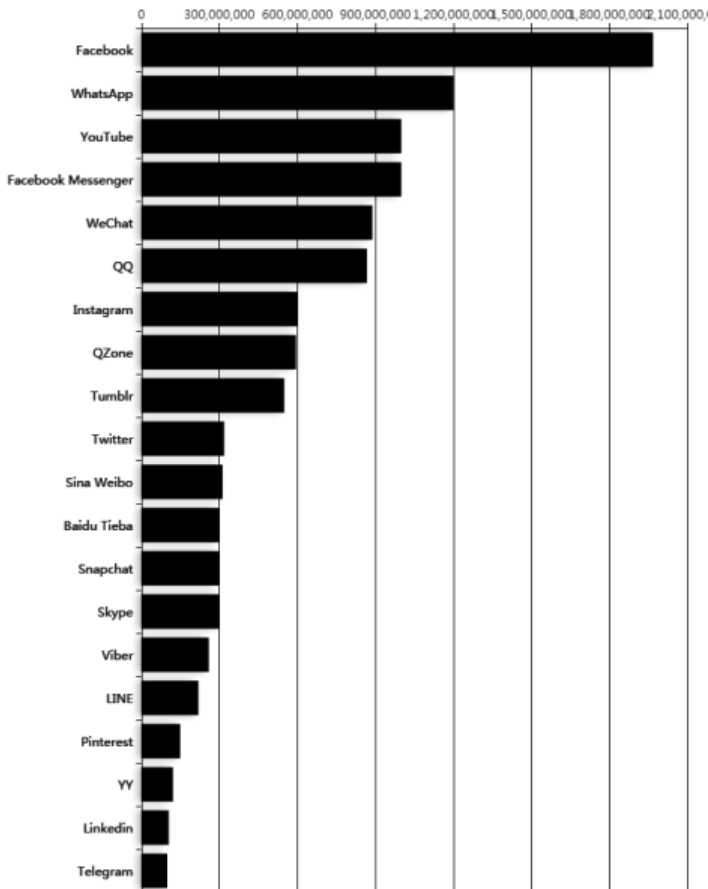
Слика бр. 1 – Социјални мрежи

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

1.4.1.Најпопуларни социјални мрежи

Како растеа социјалните мрежи стануваа сè популарни. Според интернет истражувањето на Благој Ѓелевски, ФЕЈСБУК е најпопуларната социјална мрежа во светот моментално. Заклучно со април 2017-та, социјалната мрежа Фејсбук, има скоро 2 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.

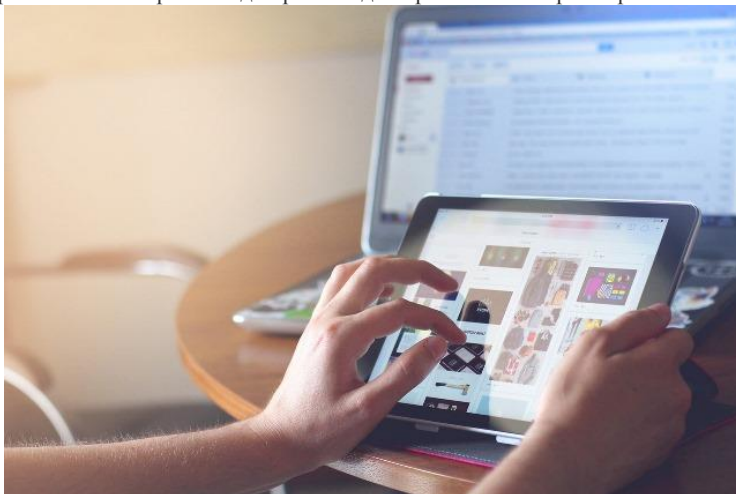


„Кои се 20 – те најпопуларни социјални мрежи во светот“ – интернет страница / <https://marketing365.mk>

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

Веднаш по него е **WhatsApp** која има над милјарда корисници. Во суштина WhatsApp е платформа за смартфони, која се користи за испраќање на секаков вид на енкриптирани пораки (телефонски разговор, видео разговор; текстуални пораки, слики, гифови, видеа, документи, гео-локации, аудио фајлови, 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.



YouTube (во сопственост на Google) и Facebook Messenger (во сопственост на Facebook), го делат третото и четвртото место, со по 1 милијарда активни корисници. Но тгука 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.

Од ова само може да се заклучи дека социјалните медиуми, односно мрежи не само што имаат голем број корисници, туку имаат и големо влијание врз комуникацијата, врз преносот на инфромации, но и за јавното мислење.

2. Поим и дефиниција за јавно мислење

Поимот на 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 на поимот „јавност“ има 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 мислење.

Јавното мислење е збир од мислења за одредена важна тема во општествената заедница, кои се 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.

Или 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 квалификацијата на повеќе нешта“.

Едноставно кажано „Јавното мислење е група на луѓе што споделуваат заеднички интерес за конкретн тема“.

Јавното мислење се состои од:

- Поимање,
- Расудување,
- Заклучување.

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. Јавното мислење е агрегат, односно претставува консензус.

Англискиот поим за јавно мислење е *public opinion* и датира од 18 век и потекнува од француското *l'opinion publique*, кој првпат го употребил [Montaigne](#) уште во 16 век.

Јавното мислење е тешко дофатлив производ, кој е непостојан. На поединец или организација, институција потребно име 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 престижито 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, до повеќе информации имаат повеќе можности да размислуваат со „здрав разум“ и да создадат јавно мислење.

ЗАКЛУЧОК

Интернетот е незаменлива алатка за комуникација. Новите медиуми што се појавија исто така се многу важна алатка за комуникација бидејќи граѓаните имаат можност рамноправно да дејствуваат во јавната сфера, во која комуникацијата дава можност за размена на мислења, а медиумите, особено социјалните мрежи се потенцијал на расправа и придонесуваат за демократијата. Социјалните медиуми ја презедоа улогата на форум при јавните расправи и интеркација меѓу публиката. Јавното мислење пак е моќна сила што може да влијае врз креирањето на прашања, но и да предизвика акција преку најразлични начини. Токму и затоа социјалните медиуми ја презедоа улогата на форум за расправи и интеркација меѓу луѓето, што секако придонесува за конкретно дејствување. Практиката во последните години покажува дека социјалните медиуми преку креирањето јавно мислење вршат контрола врз владите и врз донесувањето на одлуки. Влијаат и на социјалните промени, а во општеството придонесуваат за развој на нови димензии на комуникацијата.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Ѓелевски Благоја - „Кои се 20 –те најпопуларни социјални мрежи во светот“
aj 2017 – интернет страница / <https://marketing365.mk>
Јанкоски Драган, магистерски труд „Употреба на електронските средства за комуницирање (интернет и мобилни телефони) од страна на средношколците во Битола и Крушево, Универзитет „Св. Климент Охридски“ Битола, 2016

Lančić P. Demeterrffy Renata – „NOVI MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU“ – izlaganje sa znanstvenog skupa / ukd 316.774 ernays Crystalliring Public Opinion (NJ Liveright 1961)

Cited in Harvarwood I Childs, Public opinion Nature Formation and Role (Princeton NJ Van Nostrand 1965)

Сејтел П. Фрејзер., предговор Дејвид Рокфелер –., Практика на односи со јавноста“ -11 издание – Скопје, Арс Ламина, 2011

https://hr.wikipedia.org/wiki/Javno_mnjenje

Општествени медиуми – Од Википедија, слободна енциклопедија

Социјалните медиуми како маркетинг средства“ – интернет пребарување

(<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>)

9. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx>https:

10. <https://ru.wikipedia.org/wiki>