

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



**STUDENT'S
SOCIAL
SCIENCE
JOURNAL**

YEAR 2018, ISSUE NUMBER 4

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

**Year 2017, Issue Number 4
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 Nuhiu

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 Scheglova,

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 Development “, 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

Danica Gavrilovska-Atanasovska
(Macedonian language)

Technical editor

Slave Dimitrov
Blagoj Mihov

Address of the Editorial office

University Goce Delcev – Stip
Faculty of Law
ul.”Krstev Misirkov” BB PO.BOX 201
PO. Box 201, 2000 Stip
Republic of Macedonia

СОДРЖИНА:

АТАНАСОВСКА Невенка, *ПРАВНАТА ИНФОРМАТИКА И НЕЈЗИНАТА ПРИМЕНА*.....стр.5

БОГДАНОВА-СМИЛЕВСКА Билјана, *КРИВИЧНО-ПРАВНА ОДРЕДЕНОСТ НА ЗЛОУПОТРЕБАТА НА ДРОГА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА*.....стр.11

БОЖИНОВСКА Елица, *АКРЕДИТИВОТ КАКО БАНКАРСКИ ИНСТРУМЕНТ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ ПРОМЕТ НА СТОКИ И УСЛУГИ*.....стр.23

ГОЦИРОВ Кирил, *ЕВРОПЕИЗАЦИЈАТА НА ЗАПАДЕН БАЛКАН*.....стр.31

ЗАХОВА Цветанка, *ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕВОЗНИКОТ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ ПРЕВОЗ НА СТОКА*.....стр.37

ИЛИЕВА Ивана, *ПОИМОТ РЕОРГАНИЗАЦИЈА И ПЛАН ЗА РЕОРГАНИЗАЦИЈА ВО СТЕЧАЈНА ПОСТАПКА ВО ПРАВОТО НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА*.....стр.47

МИЦЕВСКА Каролина, *ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И ВЛИЈАНИЕТО ВРЗ ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ*.....стр.55

МЛАДЕНОВА Ева, *АНАЛИЗА НА МАКЕДОНСКИТЕ БЕРЗАНСКИ ИНДЕКСИ МБИ10 И ОМБ СО ПОСЕБЕН ПРЕГЛЕД НА 2016 ГОДИНА*.....стр.63

РИБАРЕВ Симеон, *ОБВРСКИТЕ НА ИЗВЕДУВАЧОТ КАЈ ДОГОВОР ЗА ГРАДЕЊЕ СПОРЕД МАКЕДОНСКОТО ПРАВО*.....стр.73

СТОЈАНОВА Жаклина, *ПОЛОЖБА НА СТРАНСКИТЕ РАБОТНИЦИ, МИГРАНТИТЕ И ЛИЦАТА БЕЗ ДРЖАВЈАНСТВО СПОРЕД МАКЕДОНСКОТО НАЦИОНАЛНО ПРАВО*.....стр.83

ХРИСТОВ Павле, *НАДВОРЕШНА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА КОН РЕПУБЛИКА ТУРЦИЈА*.....стр.91

СЕКЦИЈА ПОСВЕТЕНА НА АНТИДИСКРИМИНАЦИЈА, ПРЕВЕНЦИЈА НА ГОВОР ОД ОМРАЗА И КРИМИНАЛ ОД ОМРАЗА.....стр.99

АМЕДОВ Абдул, *ДИСКРИМИНАЦИЈА ВРЗ ОСНОВА НА НАЦИОНАЛНА ПРИПАДНОСТ*.....стр.101

БОЖИНОВСКА Елица, *ПРАВО НА АБОРТУС И ЗАКОНСКИТЕ ПРОЦЕДУРИ ПРИ ОСТВАРУВАЊЕ НА ОВА ПРАВО*.....стр.105

ЗАХОВА Цветанка и КОСТУРАНОВА Ана, *ГОВОРОТ НА ОМРАЗА ВО ЈАВНИОТ ДИСКУРС И НИВОТО НА НЕГОВА ТОЛЕРАНЦИЈА ВО МАКЕДОНСКОТО ОПШТЕСТВО*.....стр.111

ЈОВАНОВА Душица, <i>ГОВОР НА ОМРАЗА И МЕДИУМИ</i>	стр.117
КАРОВА Марина, <i>ЗАБРАНАТА ЗА ТОРТУРА НА МЕЃУНАРОДНА И НАЦИОНАЛНА СЦЕНА</i>	стр.121
МАРИНКОВА Марија, <i>ГОВОР НА ОМРАЗА И МЕДИУМИ</i>	стр.129
МИТРОВИЌ Давид, <i>НЕЗАВИСНОСТ НА СУДСТВОТО КАКО ЗНАЧАЕН ПОСТУЛАТ ВРЗ КОЈ СЕ ЗАСНОВА ВЛАДЕЕЊЕ НА ПРАВОТО</i>	стр.153
НИКОЛОВ Иван и КАРОВА Марина, <i>СЛОБОДА НА ИЗРАЗУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА</i>	стр.159
НИКОЛОВ Иван, <i>КРИМИНАЛ ОД ОМРАЗА И МАРГИНАЛИЗИРАНИ ГРУПИ</i>	стр.163
РАЈЧИНОСКИ Ѓорѓи, <i>ПОЛИТИЧКА ДИСКРИМИНАЦИЈА СО ОСВРТ НА ПОЛИТИЧКАТА ДИСКРИМИНАЦИЈА ВО РАБОТНИТЕ ОДНОСИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА</i>	стр.169
РИСТОВСКА Венета, <i>ПРИПАДНОСТА КОН ЕТНИЧКИТЕ ЗАЕДНИЦИ И ВЕРСКИТЕ УБЕДУВАЊА КАКО ОСНОВИ ЗА ДИСКРИМИНАЦИЈА ВО РАБОТНИТЕ ОДНОСИ</i>	стр.177
СТЕПАНОВСКА Моника, <i>РАСА, БОЈА НА КОЖА И ЕТНИЧКА ПРИПАДНОСТ – ДОМИНАНТНИ ОСНОВИ ЗА ДИСКРИМИНАЦИЈА</i>	стр.183
ТОМЧЕВСКА Симона, <i>ДИСКРИМИНАЦИЈА БАЗИРАНА ВРЗ ПОЛ</i>	стр.189
ТРАЈКОВА Александра, <i>РОДОВА РАМНОПРАВНОСТ И ДИСКРИМИНАЦИЈА НА ЖЕНАТА</i>	стр.195
ЧЕСТОЈНОВА Пепица, <i>ДИСКРИМИНАЦИЈА ВРЗ ОСНОВА НА ЕТНИЧКО ПОТЕКЛО</i>	стр.199

ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И ВЛИЈАНИЕТО ВРЗ ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Апстракт: Односите со јавноста се многу важен планиран процес за влијание врз јавното мислење, односно врз заемно задоволителна двонасочна комуникација. Односите со јавноста придонесуваат за да се проектира, креира имиџот на една институција или пак личност пред јавноста. Како што спомнавме, тоа е двонасочен процес, пораката се пренесува до публиката, но мора да се има и повратен, пред сè заради практичноста во работата. Токму затоа целта на овој труд е да објасниме што значат односите со јавноста и какво е нивното влијание врз јавноста.

Клучни зборови: *односи, јавно мислење, комуникација.*

MICEVSKA Karolina

PUBLIC RELATIONS AND IMPACT ON PUBLIC OPINION

Abstract: Public relations are a very important planned process for influencing public opinion, that is, on mutually satisfactory two-way communication. Public relations contribute 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. Therefore, the purpose of this paper is to explain what Public Relations mean and what their impact on the public is.

Key words: *relations, public opinion, communication.*

Вовед

Односите со јавноста како поле на дејствување во првата деценија на 21 век драстично се зголемија и по однос на почит и по однос на бројност. Денес можеме да кажеме дека практиката на односите со јавноста е индустрија што доживува раст и се прифаќаат како современ начин на комуницирање.

Што се всушност односите со јавноста?

Во општества преплавени од комуникации – традиционални весници, списанија, радија, ТВ, до нетрадиционалните инстант пораки, блогови, интернет снимки, други интернет технологии, јавноста е бомбардирана со пораки од секаков тип. Предизвикот на комуникаторот е да ја пресече ваквата врева за да изнесе аргументи што се убедливи, веродостојни и изводливи. Е токму тука е одговорот – во односите со јавноста. Кажано на друг начин, во 21 век моќта, влијанието на практиката на односите со јавноста никогаш не била поголема. На пример, во САД односите со јавноста се вистински бизнис, во кој се „вртат“ милијарди долари. Според Бирото за статистика на САД односите со јавноста е практикуван од 158.000 професионалци. Но, и во целиот свет полека практиката на односите со јавноста е зголемена. Меѓународната асоцијација за односи со јавноста се фали со силни членство и практика која се развива насекаде. Во 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 1.000 компании, 84 проценти почувствувале дека практиката помага за подигнување на свеста за важните прашања што можеби не и 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 нудат програми од областа на односите со јавноста. И во нашата земја во последните години се увиде потребата од вклучувањето на односите со јавноста, па и универзитетите се вклучија во овој процес, како што е и Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип.

Луѓето од областа на односи со јавноста имаат стекнато влијание во секој аспект на општеството, како што се Роберт Гибс, Керен Хјус, Кристин Овенс. Според Мајк Ескју „комуникациите едноставно се премногу важни за да не би биле претставени во управниот одбор на компанијата“ (УПС).

1. Што се односите со јавноста?

Постојат различни дефиниции за тоа што се односите со јавноста. Американскиот историчар Роберт Хаилбронет оваа област во една пригода ја опиша 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“.

Во 1923 година Едвард Бернајс ја опишал функцијата како практика што нуди информации дадени на јавноста, убедување насочено кон јавноста заради модификација на ставовите и постапките и напори за инегрирање на ставовите и постапките на институциите со својата публика со оние на таа институција.

Денеска сепак има појасно дефинирање на односите со јавноста. Според една 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 јавност се дистинктивна управна функција што помага во воспоставувањето и одржувањето на заеднички линии на комуникација, разбирање прифаќање и соработка меѓу организации (институциите) и нивната јавност, го вклучува справувањето со проблемот или одредени прашања, помага управата да е инфомирана и да реагира на јавното мислење, ја дефинира и истакнува одговорноста на управата во служба на јавните интереси, помага управата да е запозната и ефикасно да ги користи промените, служи како систем за рано предупредување, кој помага во антиципација на трендовите и употребува истражување и докажани и етички техники на комуникација како свои примарни алатки“.⁸⁵

Во 1998 година Здружението за односи со јавноста на Америка ја усвои дефиницијата за односите со јавноста: Односите со јавноста помагаат на организацијата и нејзината публика заемно да се приспособат едни на други.

Всушност оваа дефиниција ги имплицира функциите на истражување, планирање, комуникациски дијалог, евалуација, кои во суштина се клучни за односите со јавноста.

Односи со јавноста, всушност, се дефинираат уште како „углед, перцепција, кредибилитет, доверба“.⁸⁶

Сепак е важно да се потенцира дека професионалците во односите со јавноста мора да бидат вклучени во планирањето на процесите за влијание врз ставовите и постапките на целните групи.

⁸⁵ I.R.F. Harlow – „Building a Public relations Definition“

⁸⁶Sem Blec - „The Essentials of public relations,„ - KPL - 1993

2. Историјат и раст на односите со јавноста

Модерните односи со јавноста се феномен на 20 век. Всушност, поттикот за нивно прераснување во моќна област може да се бара кај Џон Д. Рокфелер Џуниор. Тој беше напаѓан во 1914 година кога компанијата за јаглен што ја поседувал во Ладлоу, Колорадо била сцена на крвав масакр исцениран од милиција и компаниски чувари против ислените рудари и нивните семејства, кога дузина жени и мали деца беа убиени. Рокфелер тогаш го повикал новинарот Ајви Ледбетер Ли да му помогне да се справи со кризата, кој подоцна ќе стане „татко на односите со јавноста“. Ли ја понел одговорноста за раѓањето на професијата изградена врз отворените комуникации.

Но, сепак почетоците се антички. На пример археолози нашле памфлети во Ирак од 1800 година од пр.н.е „кои им кажувале на фармерите за најновите техники за жнеене, сеене, наводнување“.⁸⁷ 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 особено 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 католичката црква според одредени податоци има 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.

Практиката со односите со јавноста потоа продолжила да се развива и во 19 век. Но претходно рековме дека вистинскиот татко на односите со јавноста се смета Ајви Ли, поранешен репортер на Волстрит, кој клучот на бизнис прифаќањето и разбирањето на односите со јавноста едноставно е јавноста да биде информирана. Ајви Ли помогна во отворањето на портите на модерните односи со јавноста. Откако помогна во воспоставувањето на идејата сега многу можни компании и поединци имаат одговорност за информирање на јавноста, а практиката започна да расте во секој сектор. Првата фирма за односи со јавноста Паблсити биро е формирана во Бостон во 1900 година, а гигант на полето на одоси со јавноста е Едвард Л. Бернајс.

Оваа, особено кај нас, релативно млада практика сè уште се развива. Но сепак може да се каже дека односите со јавноста стануваат сè посилни, а професионалците кои влегуваат во оваа практика денес имаат супериорна интелигенција, обука, 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;
5. Доминација на интернетот и развој на социјалните медиуми.

3. Планирани процеси за влијание врз јавното мислење

Како односите со јавноста можат да влијаат врз јавното мислење? Професорот по комуникации Џон Марстон го посочува моделот од четири чекори засновани врз специфични функции:

1. Истражување (истражување на ставовите во јавноста за конкретно прашање)

⁸⁷S.Cutlip, A.Center, G.Broom, Effektive Public relations (2000)

2. Акција (акција на клиент што е од јавен интерес)
3. Комуникација (да се пренеси пораката за да се добие разбирање, а 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 директно пренесена дава позитивни резултати. Ова е сепак суштината на процесот на односите со јавноста.

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

Според Дени Грисвуд, кој основаше билтен за односите со јавноста: „Односите со јавноста 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“.⁸⁸

Односите со јавност мора да служат како чесни брокери за управата и за да функционираат нивниот совет за управата треба да е нефилтриран, нецензуриран и непочистен.

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.

Професорот за односи со јавноста Џенис Шерлин, пак, смета дека 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*“.

Без оглед која и да се одбере дефиниција, сепак 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.

4. Односите со јавноста како толкувач на управата и на јавноста

Во денешна време, барем покажа светската пракса, тврдењето „не ми требаат односи со јавноста“ е лудо. Секоја организација треба и мора да има односи со јавноста. Трикот е да се воспостават *добри* односи со јавноста, кои влијаат врз секој што има контакт со луѓе.

Сите ние одржуваме на еден или друг начин односи со јавноста секојдневно. Од една страна, професионалците за односи со јавноста се толкувачи на организацијата, а од друга страна пак го пренесуваат ставот на јавноста на менаџерите. Толкувањето на јавноста значи откривање што точно мисли јавноста за фирмата и информирање на управата.

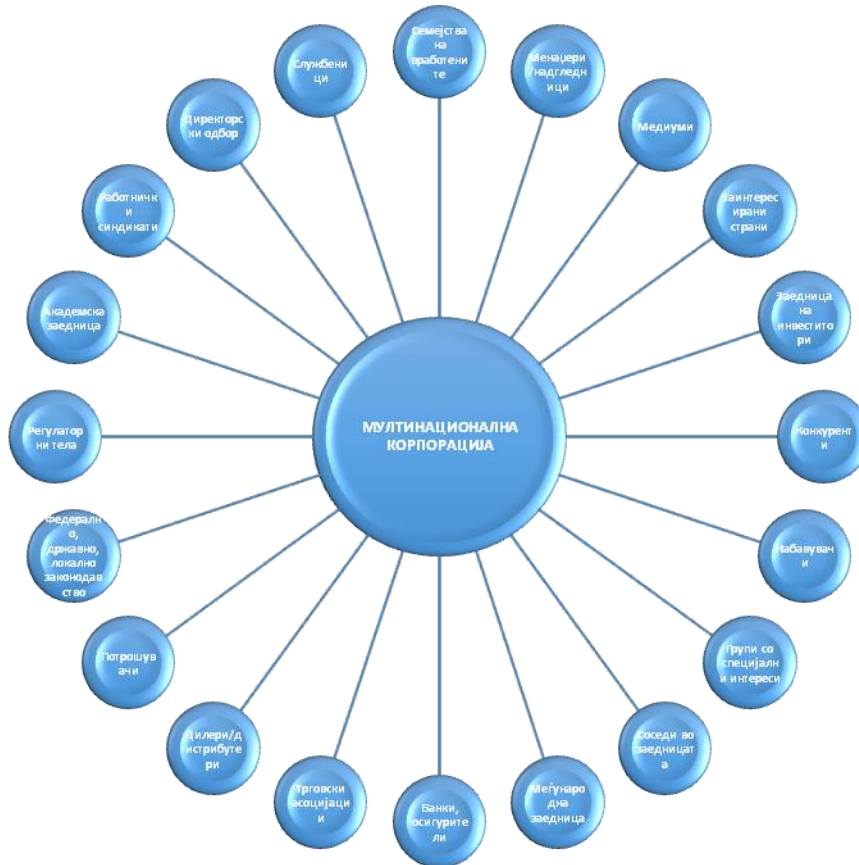
⁸⁸Denny Griswold, PRN „Founder and industry Luminary, Dies at 92“ PLN (marc 12, 2001)

Во одредени компании односите со јавноста се на многу високо ниво. На пример од ПИ „Витаминка“ во Прилеп сметаат дека односите со јавноста се една постојана, двонасочна комуникација која компанијата стратешки ја води користејќи ја за комуникација со целната група за градење на позитивен став и имиџ.

5. Типови јавност во односите со јавноста

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

Според следната слика еве кои се клучните видови на јавност.



Слика 1. 12 јавности за една мултинационална компанија

Интернетот, компјутерите, мобилните телефони, блоговите и другите средства за комуникација предизвикуваат во ова време голема зависност кај луѓето и во организациите и затоа е поголема грижата за испреплетеноста. Внатрешно комуникацијата 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 управува, координира или со други зборови професионалците со односите со јавност 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.

6. Функциите на односите со јавноста

Постои голема разлика меѓу односите со јавноста и функциите на маркетингот и рекламирањето. Маркетингот и рекламата промовираат производи, додека односите со јавност промовираат организација. Според ова, функциите на односите со јавноста се многубројни, а ние ќе наброиме некои;

- Пишување
- Односи со медиумите
- Планирање
- Советување
- Истражување
- Публицитет
- Маркетинг - комуникации
- Односи со заедницата
- Односи со потрошувачи, посетители...
- Односи со вработените
- Владини работи
- Односи со инвеститори
- Специјални односи со јавноста
- Јавни работи и прашања
- Поврзаност со социјалните медиуми.

7. Проклетството на „извртувањето“

Односите со јавноста полесно станаа неизбежност во општеството, што дури некои се плашат од моќта на односите со јавноста.

Што е тоа што доведува до извртување, односно до прикажување во негативно светло? Некои сметаат дека кога јавните личности ја мамат јавноста дека тоа е „извртување на фактите“ и се должи на односите со јавноста. Но сепак не е така. Извртувањето е антитеза на односите со јавноста. Ако во некој случај се излаже тогаш се губи довербата во односите со јавноста. Затоа во ера на извртување и непочитување етика треба да се внимава и практичарите во односите со

јавноста треба да бидат промислени во постапките, за тоа како можат зборовите да влијаат врз јавноста. Практичарите во односите со јавноста никогаш, никогаш да не лажат.

Заклучок

Иако односите со јавноста сè уште не се прифатени како професија, на пример како правото, сметководството или пак медицината, сепак етиката, вистината, кредибилитетот придонесуваат за добрите односи со јавноста.

Во меѓувреме секој којшто сфати дека практиката со односите со јавноста е доста значајна придонесол за поголема комуникациска ориентираност на институцијата. И покрај тоа што некои сè уште не ја прифаќаат во општеството сепак односите со јавноста како никогаш досега не била повлијателна. Односите со јавноста сега во модерното општество станаа дел од секојдневието. Односно односите со јавноста станаа клучен елемент во однесувањето на многу различни организации во 21 век.

Користена литература

„Практики за односи со јавноста“, Фрејзер П. Сејтел - 11.изд. – Скопје, Арс Ламина ДОО, 2011
R.F. Harlow – „Building a Public relations Definition“, PRL 2, no 4 (winter 1976)
Sem Blec - „The Esentials of public relations,,,- KPL – 1993
S.Cutlip, A.Center, G.Broom, Effektive Public relations (2000)
Denny Griswold, PRN „Founder and industry Luminary, Dies at 92“ PLN (marc 12, 2001)
<https://mk.wikipedia.org/>