

Универзитет Свети Кирил и Методиј
Филозофски Факултет
Постдипломски студии по Менаџмент во образованието



Магистерска работа
ОРГАНИЗАЦИЈА НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА
ВО ВОСПИТНО-ОБРАЗОВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Ментор
Проф. д-р Лена Дамовска

Кандидат
Илиевска Наташа

Скопје, 2012

СОДРЖИНА

Вовед.....	5
I – Теоретски пристап кон предметот на истражување.....	8
1. Дефинирање на односите со јавноста.....	8
1.1. Официјална изјава за односите со јавноста на Асоцијацијата за односи со јавноста на Америка	11
2. Кратка историја на односите со јавноста	13
2.1. Пионери на односите со јавноста.....	16
3. Улогата на односите со јавноста во општеството.....	17
4. Модели, медиуми и техники на односите со јавноста.....	19
4.1. Модели на односите со јавноста.....	19
4.2. Медиуми на односите со јавноста.....	21
4.3. Техники на односите со јавноста.....	22
5. Комуникација.....	24
5.1 Значењето на двонасочната комуникација.....	25
5.2 Организациско комуницирање.....	26
5.3 Корпоративна комуникација.....	27
5.4 Комуницирање во односите со јавноста.....	28
6. Корпоративен имиџ, идентитет и репутација.....	31
7. Етика во односите со јавноста.....	33
7.1 Кодекси на професионално однесување во односите со јавноста.....	36
8. Улогата на лидерот –менаџерот во односите со јавноста.....	37
9. Што претставуваат односите со јавноста во образовните институции.....	42
9.1. Односи со јавноста во установите за предучилишно образование.....	44
9.2 Односи со јавноста во основните училишта.....	47

9.3. Улогата и активностите на односите со јавноста во средните училишта.....	51
9.4. Улогата и активностите на односите со јавноста на универзитетско ниво.....	55
10. Делување на портпаролот во образовните институции.....	58
11. Како изгледа успешна програма за односи со јавноста во воспитно-образовните установи.....	59
12. Стандарди за професионалци од областа на односите со јавноста во образованието.....	60
II – Методологија на истражувањето.....	62
1. Дефинирање на проблемот.....	62
2. Предмет на истражување.....	69
3. Цели и задачи на истражувањето.....	70
3.1. Цели на истражувањето.....	70
3.2. Задачи на истражувањето.....	70
4. Истражувачки прашања.....	71
4.1. Централно истражувачко прашање.....	71
4.2. Придружни потпрашања.....	71
5. Дефинирање на основните поими на предметот на истражување.....	72
6. Методи и техники на истражувањето.....	73
7. Примерок на истражување.....	74
III. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето.....	76
1. Интерпретација на податоците од истражувањето.....	76

I. Воспитно- образовни установи.....	77
1. Градинки.....	77
2. Основни училишта.....	81
3. Средни училишта.....	85
4. Факултети.....	88
II. Медиуми.....	90
2. Анализа на податоците од истражувањето.....	95
IV. Заклучни согледувања и предлози.....	100
V. Користена литература.....	103
VI. Прилози.....	108

„Односите со јавноста се обид преку информирање, убедување и прилагодување да се добие поддршка од јавноста за одредена активност, цел, движење или институција“.

Едвард Л. Бернејс

„Односите со јавноста се комбинација на филозофија, социологија, економија, јазик, психологија, новинарство, комуникација и други знаења во систем на разбирање меѓу луѓето“.

Херберт М. Баус

ВОВЕД

Односи со јавност е општествена наука која ги анализира трендовите, ги предвидува нивните последици, ги советува водачите на организацијата и ги спроведува планираните програми за акција со цел да служат на организацискиот и јавниот интерес. Практичарите на Односи со јавност планираат, воспоставуваат, го одржуваат доброто име и меѓусебното разбирање помеѓу организациите и нивната јавност¹.

Според некои аналитичари, односите со јавност претставуваат, изградба на репутација на една организација. Резултат од она што организацијата или вработените во неа го прават, зборуваат, и што другите зборуваат за неа. Односи со јавност или скратено PR (од англиските зборови Public Relations) се дефинира како дисциплина која ја гради и поддржува репутација, ја подобрува комуникацијата и однесувањето. Односите со јавност овозможуваат да се проектира имиџот или личноста на една организација кај својата “јавност” – корисници, спонзори,

¹ Official Statement on Public Relations, Formally adopted by PRSA National Assembly, November 6, 1982, (online) Available from: <http://www.prsa.org> (Accessed: 10.10. 2011)

донатори, локалната заедница и други. Значи, се работи за пренесување порака до јавноста, но истовремено тоа е двонасочен процес. Организацијата мора да комуницира со својата јавност, но треба исто така да и се овозможи на јавноста полесно да комуницира со организацијата. Вистинските односи со јавност вклучуваат дијалог – да се слушаат другите, да се гледаат нештата од повеќе перспективи, да се анализираат ставовите и однесувањето на јавноста.²

Добрите односи со јавноста се невидливи. Преку ненаметливо делување, добрите односи со јавноста ги преведуваат деловните цели во реални, јавно прифатливи политики и обезбедуваат разбирање во рамки на организацијата и разбирање на организацијата со надворешната јавност. Односите со јавноста се алатка на најразлични организации, претпријатија, владини и државни институции, фондации, асоцијации, невладини организации, училишта, верски институции. За да ги остварат своите цели, организациите мора да развиваат ефикасна комуникација со најразлични јавности: вработени, членови, клиенти, локална заедница, акционери, конкурентски организации, државни институции...со јавноста воопшто³.

Луѓето често ги дефинираат односите со јавноста според највидливите техники и тактики, како што се публицитет во весник, телевизиско интервју со портпарол на одредена организација или пак појавата на некоја славна личност на важен настан. Она што луѓето не го разбираат е фактот дека односите со јавноста се процес кој инволвира многу посуптилни и подлабоки аспекти. Вклучува истражување и анализа, програмирање, комуникација и фидбек од јавноста.

Односи со јавноста претставува социјална наука во подем. Потребата од ефективни односи со јавноста, особено план и програма за односи со заедницата, стана особено важна и за приватните но и за државните образовни институции. Односите со јавноста во образовните институции можат да се однесуваат на информирање на јавноста, односи со заедницата или комуникацијата. Всушност, тоа е планирана, менаџмент функција, дизајнирана да помогне да се подобрат

² Mirosavljevich M. (2008), *Odnosi s javnoshchu*, Banja Luka College: Marketing стр. 29

³ Official Statement on Public Relations, Formally adopted by PRSA National Assembly, November 6, 1982, (online) Available from: <http://www.prsa.org> (Accessed: 10.10. 2011)

програмите и услугите на една образовна установа. Се заснова на двонасочен процес на комуникација со цел да се стимулира подобро разбирање на улогата, целите, достигнувањата и потребите на организацијата. Образовните програми за односи со јавноста помагаат во интерпретирањето на ставовите на јавноста, ја идентификуваат политиката која е во интерес на јавноста и спроведуваат активности кои добиваат поддршка и разбирање од јавноста⁴.

Инвестирањето во односите со јавноста ќе и помогне на организацијата да ја постигне својата цел ефективно и непрекорно. Односите со јавноста не претставуваат создавање на добар имиџ за лош тим, земајќи во предвид дека лажниот имиџ не може да се одржува долго време. Иако производите или услугите на една организацијата се добри, сепак е потребна кампања на односите со јавноста за привлекување на јавноста. Во исто време, кога организацијата е во криза одделот за односи со јавноста може да го отстрани недоразбирањето и да создаде взаемно разбирање помеѓу организацијата и јавноста⁵.

⁴ Wilcox,D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc, p.17

⁵ Training Programme on Public Relations, (no date), (online) Available from: <http://persmin.gov.in/> (Accessed: 24.10.2011)

I – Теоретски пристап кон предметот на истражување

1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Формалното практикување на она што денеска е познато како „Односи со јавноста“ датира од раниот 20 век. Во овој релативно краток период, односите со јавноста се дефинирани на многу различни начини, при што често дефиницијата се менувала заедно со менувањето на улогата на односите со јавноста и со технолошкиот напредок. Помодерните дефиниции го инкорпорираат концептот на „градење на однос, врска“. Во 1982 година Асоцијацијата за односи со јавноста на Америка на своето Национално собрание ја прифати дефиницијата за односи со јавноста (ПРСА) која останува нашироко прифатена и денес: „Односите со јавноста и помагаат на организацијата и на јавноста заедно да се прилагодат едни на други“⁶. Во овој контекст е употребен терминот „организација“ наспроти „компанија“ или „бизнис“ кои ограничуваат, со цел да се потенцира употребата на односите со јавноста од страна на фондациите, училиштата, универзитетите, владините агенции, трговските синдикати, компаниите и други општествени институции. ПРСА ги понуди и следниве објаснувања на дејноста на односите со јавноста: „односите со јавноста се напор на организацијата да обезбеди соработка од групи на луѓе“, „односите со јавноста им помагаат на организациите да остварат ефективна интеракција и комуникација со нивните клучни јавности“⁷.

Веројатно наједноставна и најдиректна дефиниција на односите со јавноста е: „управување со комуникацијата помеѓу организацијата и нејзината јавност“⁸.

⁶ Official Statement on Public Relations, Formally adopted by PRSA National Assembly, November 6, 1982, (online) Available from: <http://www.prsa.org> (Accessed: 10.10. 2011)

⁷ Дејвис, А. (2004) *Совладување на односите со јавноста*, Икона стр. 32

⁸ Grunig, J.E. Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, стр.25

Лиценцираниот институт за односи со јавноста на Велика Британија прилично долго време имаше дефиниција која гласеше: „Дејноста на односите со јавноста е планиран и издржан напор да се воспостават и одржуваат добри односи и меѓусебно разбирање помеѓу организацијата и нејзините јавности“. Секоја организација без оглед на тоа дали е голема или мала за да преживее и успее зависи од својата репутација. Купувачите, вработените, инвеститорите, новинарите можат да имаат моќно влијание. Сите тие имаат добро или лошо мислење за организациите со кои доаѓаат во контакт. Овие перцепции ќе влијаат на нивната одлука дали сакаат да соработуваат со одредена организација. На денешниот конкурентен пазар, репутацијата може да биде најмоќното средство на една организација. Од оваа причина подоцна Институтот додава префикс во врска со репутацијата: „Односите со јавноста се во врска со репутацијата- резултат од она што го правите, што го зборуваат и што другите го зборуваат за вас“⁹.

Прифатлива дефиниција за односи со јавноста е и онаа на Правниот светски конгрес на асоцијации за односи со јавноста во Мексико Сити, според која: „Односите со јавноста се уметност и социјална наука која ги анализира трендовите, ги предвидува последиците, ги советува лидерите на организациите, ги имплементира планираните програми кои им служат и на интересите на организацијата и на јавноста“¹⁰.

Постојат уште многу дефиниции коишто можеби ги претпочитаат индивидуални професионалци во областа. На пример, според Кичен, „прифатлив стандард за дефиниција“ помеѓу професионалците е: „Односите со јавноста се функција на менаџментот којашто идентификува, воспоставува и одржува заемно корисни врски помеѓу организацијата и различните јавности од кои зависи нејзиниот успех или неуспех“¹¹.

Повеќето од овие дефиниции укажуваат на тоа дека дејноста на односите со јавноста е активност со која единствено се занимаваат организации, но тоа не е така. Се почесто, ваквите активности ги вршат сите луѓе. Оттука една посовремена

⁹ Ibid., стр. 33

¹⁰ Поповски М., Бараковска А., Стојановска В., (2010) *Комуникација и водство во организациите* збирка на текстови, стр.9

¹¹ Дејвис, А. (2004) *Совладување на односите со јавноста*, Икона, стр.34

дефиниција би можела да гласи: „Дејноста на односите со јавноста се состои од целна комуникација со луѓето кои му се важни на комуникаторот, со цел да го добие нивното внимание и соработка на начини кои се корисни за унапредување на неговите или нејзините интереси или оние на некого или нешто што се застапува“.¹²

Дефинициите за односите со јавноста создадени од европските теоретичари и практичари- слично како и на нивните американски колеги, главно ги содржат целите и функциите.

Карл Несман, професор на универзитетот Клагенфурт (Австрија) ги наведува следниве елементи:

- Градење и поттикнување на доверба, разбирање и симпатии
- Будење на интерес, внимание и потреби
- Создавање и одржување на комуникацијата и односите
- Градење на заедничко разбирање и договарање
- Артикулирање, претставување и адаптирање на интересите
- Влијаење на јавното мислење
- Решавање на конфликти и преговарање
- Создавање на консензус¹³

Клучните зборови кои треба да се запомнат при дефинирањето на односите со јавноста се следните:

- *Намерен.* Активностите на односите со јавноста се промислени. Тие се дизајнирани со цел да се стекне разбирање, да се обезбедат информации и да се добие фидбек (реакција од оние на кои им делува активноста).

¹² Ibid., стр.35

¹³ Wilcox,D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003,) *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc., стр.4

- *Планиран.* Активностите на односите со јавноста се организирани. Се откриваат решенија на проблеми, се осмислува логистика. Процесот е систематски и бара истражување и анализа.
- *Изведба.* Ефективните односи со јавноста се базираат на актуелната политика и изведбата. Односите со јавноста нема да предизвикаат поддршка ако организацијата е пасивна во однос на интересите на заедницата.
- *Јавен интерес.* Активностите на односите со јавноста треба да бидат еднакво корисни и за организацијата и за јавноста; или тие активности треба да претставуваат сојуз на интересите на организацијата и интересите на јавноста.
- *Двонасочна комуникација.* Односите со јавноста претставуваат многу повеќе од само ширење на информативни материјали. Фидбекот е подеднакво важен.
- *Менаџмент функција.* Односите со јавноста се најефективни кога тие се интегрален дел од процесот на донесување на одлуки од страна на врвниот менаџмент. Односите со јавноста претставуваат советување и решавање проблеми, а не само ширење на информацијата откако одлуката е донесена.¹⁴

1.1. Официјална изјава за односите со јавноста на Асоцијацијата за односи со јавноста на Америка

„Односите со јавноста му помагаат на нашето комплексно, плуралистичко општество да донесува одлуки и да функционира поефикасно преку придонесот за взаемно разбирање помеѓу групи и институции. Односите со јавноста ги доведуваат приватните и јавните политики во хармонија“¹⁵.

Односите со јавноста им служат на многу институции во општеството како бизниси, синдикати, владини агенции, фондации, болници, образовни и религиозни институции. За да ги постигнат своите цели, овие институции мораат да развијат добри односи со многу различна јавност како што се вработените, членовите,

¹⁴ Ibid., стр. 5

¹⁵ Wilcox,D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003,) *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc., стр.6

потрошувачите, локалната заедница, акционерите, институциите и воопшто општеството.

Менаџментот на институциите мора да ги разбере ставовите и вредностите на јавноста со цел да ги постигне целите на институцијата. Самите цели се обликуваат под влијание на околината. Одговорното лице за односи со јавноста делува како советник на менаџментот и како медијатор помагајќи приватните цели да се преведат во разумна, јавно прифатлива политика и делување.¹⁶

Како менаџмент функција, односите со јавноста опфаќа:

- Анализа и интерпретирање на јавното мислење, ставовите и проблемите кои би имале позитивно или негативно влијание, процесите и плановите на организацијата.
- Советување на менаџментот на сите нивоа во организацијата во врска со начинот на делување и комуникација земајќи ги во предвид општествените и граѓанските одговорности на организацијата.
- Постојано истражување и евалвација, програми за делување и комуникација со цел да се постигне разбирање од информираната јавност кое е неопходно за успехот на организацијата. Ова вклучува маркетинг, финансиски, општествени, владини и други програми.
- Планирање и имплементирање на напори од страна на организацијата со цел да се влијае или да се смени јавната политика.
- Поставување на цели, планирање, регрутирање и обука на персоналот.
- Лицето кое професионално се бави со односи со јавноста треба да поседува знаења од повеќе области како психологија, социологија, политички науки, економија и принципи на менаџмент и етика. Потребно е и техничко знаење и вештини за истражувања, анализи на јавното мислење, презентации, говори, рекламирање, настани и слично.

¹⁶ Ibid. стр. 6

Одговорниот за односите со јавноста користи професионални комуникациски вештини и игра важна улога во организацијата и во односот на организацијата и средината¹⁷.

2. КРАТКА ИСТОРИЈА НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Односите со јавноста се феномен на дваесеттиот век чии корени се длабоко во историјата, всушност тие постојат откако постои комуникацијата. Едвард Бернејс, една од најважните фигури во модерните односи со јавноста, вели дека „трите главни елементи на односите со јавноста се стари практично колку што е старо и општеството: информирање, убедување или интегрирање на луѓето. Се разбира средствата и методите за постигнување на овие цели се менувале како што се менувало општеството“.¹⁸ Според историчарите на односите со јавноста, професионалните односи со јавноста секогаш биле во чекор со цивилизацијата. Кога општеството било грубо и сурово такви биле и односите со јавноста, во примитивните општества главно се владеело со страв и заплашување; додека понапредните култури користеле убедување и дебата. Односите со јавноста го следеле овој тренд.

Силата на односите со јавноста била видлива уште во древниот Рим и е очигледна во фразите *Vox Populi, Vox Dei*, (гласот на народот е гласот на бога). Уште во педесеттата година пред нашата ера Јулиј Цезар ја објавил својата биографија „Галските војни на Цезар“ каде тој ги опишува своите воени подвизи со цел да ги убеди Римјаните дека тој би бил најдобриот државник. До денес

¹⁷ Wilcox,D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc. стр.6

¹⁸ Bates.D., (2006), *Mini-Me History* (2006) Published by Institute for Public Relations стр. 5

политичките кандидати продолжуваат да ги објавуваат своите биографии во кои ги изнесуваат своите политички и воени успеси со цел да се промовираат себеси.¹⁹

Кункиц, го споменува Александар Македонски (356-323 п.н.е.) како владетел кој користел техники на односи со јавноста. Тие вклучувале пропагандни извештаи пишувани за македонскиот суд, и вработување на историчар чија што работа била да го промовира имицот на Александар, тврдејќи дека тој е син на Зевс. Од поблиската историја, Кунцик го споменува и германскиот император Максимилијан I (1493-1519), за кој се смета дека е првиот владетел кој ги користел весниците (во време кога штотуку биле отворени првите печатници) за да влијае на јавното мислење. Тој исто така користел „пристрасни воени извештаи“ и дома и во странство. Императорот Рудолф II, император на Светата Римска Империја во 1576 година, со цел да добие поддршка против Турците кои и објавиле војна на Германија исто така користел техники на односи со јавноста кои вклучувале летоци, написи во весници, користел уметност и архитектура за PR цели, како на пример изградба на триумфална капија.²⁰

Но, според Кунцик, Францускиот кардинал Ришелје (1585-1642) кој бил премиер на Луј XIII бил „мајстор за односи со јавноста“ за кој репутацијата била политичкиот клучен збор.²¹ Тој имал печатница и министер за информации и пропаганда. Следниот француски крал Луј XIV (1638-1715) „кралот –сонце“ бил мајстор за создавање на имиц. Тој исто така користел печатени медиуми, величествена архитектура, јавни прослави, забави во дворот итн.

Подоцна, Самуел Адамс и Бостонските радикали со користење главно на весници и памфлети постигнале пропаганден триумф со тоа што успеале да ги убедат американските колонизатори да се бунтуваат против Велика Британија²². Тие користеле техники кои и денес се користат во областа на односите со јавноста: -Формална организација „Синови на слободата“

¹⁹ Ibid., стр. 6

²⁰ Дејвис, А. (2004) *Совладување на односите со јавноста*, Икона, стр. 50

²¹ Ibid., стр. 50

²² Wilcox, D.L., Cameron, T.C., Ault, P.H., et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc. p.31

-Користење на медиуми, главно весници, проповеди во цркви, говори на јавни собири, памфлети.

-Користење на симбол- дрво на слободата.

-Користење на слоган „Оданочување без претставување“.

-Организирање на настани како што е Бостонската чајанка, кога во знак на револт фрлен е чај во бостонското пристаниште²³.

Во деветнаесеттиот век јавните настани во Америка главно биле контролирани од страна на аристократијата, се додека револтот на така наречениот обичен човек не го поставил Ендрју Џексон во Белата кука во 1828. Поранешниот уредник на весник Амос Кендел станал прв човек на претседателот и најверојатно првиот претседателски човек за односи со јавноста. Кампањата на Ендрју Џексон претставувала првиот обид да се добие поддршка од пошироката јавност за претседателската кандидатура во американскиот политички живот.

Во Велика Британија поголемиот дел од развојот на односите со јавноста е поврзан со владата. Во 1912 година владата ангажирала предавачи чија работа била да им го објаснат новиот национален закон за осигурување на работодавците и вработените низ земјата. Подоцна, се формира Биро за воена пропаганда и Биро за информирање на службата за внатрешни прашања за да создаде пропаганда насочена кон непријателите за време на Првата светска војна. Со почетокот на Втората светска војна во 1939 година бил отворен Секторот за информации кој освен за пропаганда служел за информирање на цивилното население.²⁴

Двете светски војни го забрзале развојот на односите со јавноста и во САД. Во 1917 година, за време на Првата светска војна, бил формиран Комитет за јавно информирање од страна на поранешен новинар Џорџ Крил со цел да се промовираат воените напори од страна на САД. Публицистот Едвард Бернејс бил меѓу групата млади луѓе во Канцеларијата за воени информации кои го позајмиле својот талент во организирањето на една од најголемите кампањи на односи со јавноста во историјата за време на Втората светска војна- поддршка на влезот на

²³ Ibid., стр.51

²⁴ Ibid., стр.55

Америка во војната. Бернејс отворил сопствена консултантска фирма заедно со неговата сопруга во 1919 година и нудел услуги како советник за односи со јавноста. Во 1923 година тој го подготвил и одржал првиот курс за односи со јавноста на Универзитетот Корнел. Со текот на годините тој претставувал многу големи компании и познати личности. Бернејс претставува истакната фигура во полето на односите со јавноста поради неговите напори преку своите говори, предавања и професионални консултации да едуцира за вредноста на односите со јавноста како алатка на менаџментот.²⁵

Со економскиот бум по Втората светска војна, кој ја претворил Америка во најбогатата земја на светот, односите со јавноста просперирале како никогаш до тогаш. Новите и старите бизнис институции, владата и непрофитабилните претпријатија виделе што направиле односите со јавноста за време на војната и секако сакале да ја искористат оваа моќ за рекламирање на своите производи и услуги на пазарите дома и во странство.²⁶

Во триесеттите и четириесеттите години од 20 век, биле основани неколку организации кои ги претставувале интересите на оние кои се бавеле со односи со јавноста. Во 1948 година основана е Асоцијација за односи со јавноста на Америка (PRSA). Денес, Асоцијацијата за односи со јавноста претставува здружение со најголемо членство во областа на односите со јавноста, со повеќе од 20,000 членови, главно во Соединетите Држави.

До втората половина на дваесеттиот век, веќе постоеле стотици агенции за односи со јавноста, специјалистите по односи со јавноста станале главен дел од врвниот менаџмент. Революционерните промени во комуникацијата во дваесеттиот век како комерцијалното радио и комерцијалната телевизија, развојот на сателитската и компјутерската технологија придонесоа за брзиот развој на односите со јавноста. Деведесеттите години се сведоци на драматична експанзија на интернетот кој направи револуција во комуникацијата.²⁷

²⁵ Дејвис, А. (2004), *Совладување на односите со јавноста*, Икона, стр.57

²⁶ Bates.D., (2006), *Mini-Me History* (2006) Published by Institute for Public Relations стр. 15

²⁷ Ibid., стр. 15

2.1. Пионери на односите со јавноста

Не може да се зборува за растот на односите со јавноста на глобално ниво без да се споменат луѓето кои имаат одиграно значајна улога во нивниот развој. Двете најважни фигури во светските односи со јавноста се Ајви Ледбетер Ли и Едвард Бернејс.

Ајви Ледбетер Ли (1877-1934). Ли е човекот кој одиграл важна улога во раѓањето на модерните односи со јавност и развивањето на професијата. Тој помогнал во развивањето на многу техники и принципи кои се користат и денес. Тој сфатил дека добрата корпоративна изведба е основа за добар публицитет, се залагал за отворена и искрена комуникација помеѓу организацијата и клиентите. Според него, една компанија треба да ја раскаже својата приказна чесно, точно и отворено со цел да ја освои довербата и поддршката од јавноста. Ли ги поставил етичките стандарди и им дал кредибилитет на односите со јавноста.²⁸

Едвард Л. Бернејс (1891-1995) бил автор, едукатор и пионер во односите со јавноста. Во своето дело „Кристализирање на јавното мислење“, тој за прв пат го употребува терминот „советник за односи со јавноста“. Вели дека ја измислил оваа фраза со пошироко значење како замена за терминот „пропаганда“ кој во себе носи негативна конотација.²⁹

²⁸ Public Relations Pioneers, (no date), (online), Available from: <http://pr.wikia.com>, (Accessed: 30.09.2011)

²⁹ Ibid.

3. УЛОГАТА НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА ВО ОПШТЕСТВОТО

Врската која постои помеѓу односите со јавноста и општеството е прилично стара. Уште во времето кога односите со јавноста биле во својата груба форма, општеството имало соодветно место во процесот на донесување одлуки. Ефектот кој односите со јавноста го имаат врз општеството може да се разгледува главно од две перспективи: практичарите на односите со јавноста се членови на општеството, а општеството е лабораторија во која тие експериментираат со нивните програми. Во овој процес, влијанието врз општеството е и позитивно и негативно. Придобивките на општеството од овие програми за односи со јавноста се видливи кога со кампањите на односите со јавноста се постигнува заемно разбирање помеѓу организацијата и заедницата, владата и луѓето.³⁰

Според Едвард Бернејс „Трите главни елементи на односите со јавноста се стари колку и општеството: информирање, убедување и интегрирање на луѓето“³¹. Средствата и методите за постигнување на овие цели се менувале со менувањето на општеството. Бидејќи односите со јавноста се дел од општеството, општеството влијае врз начинот на кој се практикуваат односите со јавноста.

Застапниците на односите со јавноста ќе наведат многу вредности на односите со јавноста, додека пак критичарите многу штетни влијанија. Вистина е дека во последните три децении односите со јавноста служеа како одличен инструмент за општествена кохезија. Односите со јавноста помогнаа на владите, економијата и големите корпорации да одржуваат односи со нивната различна јавност, да се спречат кризни ситуации, да се обезбеди профит за инвеститорите, работни места и добра за потрошувачите. Односите со јавноста се исто така корисни во свртувањето на вниманието на владите, организациите и другите акционери кон помалку привилегираните лица преку непрофитните организации.

³⁰ *Principles and Practice of Public Relations* (2006), National Open University of Nigeria, стр.132

³¹ *Ibid.*, стр.133

Следниве позитивни придонеси можат да се припишат на односите со јавноста:³²

1. Односите со јавноста промовираат взаемно прилагодување помеѓу институциите и групите и на тој начин создаваат урамнотежени односи од кои корист има општеството.
2. Односите со јавноста се неопходен елемент во системот за комуникација кој им овозможува на индивидуите да бидат информирани за многуте аспекти на темите кои влијаат на нивниот живот.
3. Дури и во секојдневната комуникација меѓу луѓето, принципите на комуникација на односите со јавноста помагаат да се постигне единство и разбирање.
4. Односите со јавноста ја поттикнуваат промената. Секое општество наидува на сложени предизвици, а прилагодувањето не е лесно. Односите со јавноста обезбедуваат комуникација потребна за прилагодување на промените.
5. Односите со јавноста го сведуваат на минимум конфликтот и недоразбирањето создавајќи средина која го поттикнува развојот.

Од друга страна пак, практичарите често се критикувани за штетните ефекти кои ги имаат односите со јавноста врз општеството. Вилоркс и Аулт идентификувале два големи „минуси“ на односите со јавноста во односите со општеството.³³

1. Односите со јавноста создаваат неред во и онака конфузните канали за комуникација со своите неискрени, измислени фрази кои повеќе збунуваат отколку што појаснуваат.
2. Односите со јавноста ги кородираат нашите канали за комуникација со цинизам.

Односот помеѓу односите со јавноста и општеството се очекува уште долго да остане онаков каков што е денес. Односите со јавноста ќе продолжат да влијаат врз општеството и позитивно и негативно. Меѓутоа, негативното влијание може да

³² Ibid., стр.134

³³ Ibid., стр.135

се ублажи со соодветно применување на етичките принципи и високи професионални стандарди од страна на практикувачите но и едукаторите.

4. МОДЕЛИ, МЕДИУМИ И ТЕХНИКИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

4.1. Модели на односите со јавноста

Обидот да се изучуваат односите со јавноста без основните модели е како градење на кука без план. Моделите ја формираат основата за добро разбирање и практикување на односите со јавноста. Тие претставуваат патокази кои можат да ги предвидат последиците и импликациите на одредена одлука во односите со јавноста.

Постојат неколку модели на односи со јавноста. Еден од нив е класичниот модел на Џон Марстон (RACE) кој тој го создал во 1963 година. Акронимот означува:

R-Research (истражување)

A-Action (делување)

C-Communication (комуникација)

E-Evaluation (евалвација)

Според Марстон секој процес на односи со јавноста мора да ги следи овие четири чекори.

Истражувањето претставува фаза на откривање во процесот на решавање на проблемот. Истражувањето е потребно со цел да се соберат информации кои ќе помогнат да се донесе вистинската одлука, и ќе помогне да се откријат силните

страни, слабостите, можностите и заканите по имиџот на клиентот како и начинот на кој јавноста го доживува клиентот.

Делување. Донесувањето на одлуки без претходно истражување може да има сериозни последици во односите со јавноста. Затоа информациите собрани преку истражување ќе помогне соодветно да се делува.

Комуникација. Ова е извршната фаза од процесот на односи со јавноста. Во оваа фаза пораката со специфични цели се насочува кон јавноста. Комуникацијата е двонасочна, организацијата зборува со јавноста но подеднакво и слуша.

Евалвацијата го поставува прашањето: „колку беа ефикасни применетите стратегии?“. Примената на ниту еден модел не го гарантира успехот. Вообичаено се прифаќа еден модел, се оценува неговата ефективност и се одлучува дали тој понатаму ќе се користи или ќе се отфрли.³⁴

Следниве четири модели биле развиени од професорите Хант и Џејмс Груниг. Овие модели ги вклучуваат:

1. Рекламен модел. Овој модел се практикувал во 19 век и кај него фокусот на напорите за односи со јавноста се насочени кон добивање на позитивен публицитет од медиумите. Ова претставува еднонасочна комуникација со единствена цел-пропаганда. Во овој модел етиката и вистината не се сметаат за неопходни.³⁵

2. Модел за информирање на јавноста. Овој модел го развил Ајви Ли и започнал да се користи на почетокот на 20 век и исто како и рекламниот модел го прифаќа еднонасочниот пристап на ширење на информации. Но за разлика од рекламниот модел, моделот за информирање на јавноста пропагира точност на информациите. Кај овој модел, одговорниот за односи со јавноста делува повеќе како типичен новинар во организацијата и информациите кој тој ги објавува се релативно објективни.³⁶

3. Двонасочниот асиметричен модел. Кај овој модел по пат на истражување, убедување и манипулација се влијае на јавноста да ги прифати гледиштата на организацијата и да се однесува онака како што посакува организацијата. Целта на

³⁴ *Principles and Practice of Public Relations* (2006), National Open University of Nigeria, p.40

³⁵ James E. Grunig, (no date), (online), Available from: <http://en.wikipedia.org/> (Accessed 12.10.2011)

³⁶ Ibid.

истражувањето е да се открие како да се убеди јавноста.³⁷ Овој модел уште се нарекува и „научно убедување“.

4. Двонасочниот симетричен модел. Овој модел се темели на чесна и отворена двонасочна комуникација, се фокусира на заедничко почитување и напори да се постигне взаемно разбирање. Преговарањето и компромисот се важни за овој модел и тој е особено корисен за разрешување на конфликти внатре во самата организација и особено меѓу организацијата и јавноста.

4.2. Медиуми на односите со јавноста

Во литературата се сретнува поделба на медиумите за односи со јавноста на:

а. Медиуми за интерна јавност

а) печат — каде спаѓаат писмата до вработените, работнички весници и списанија, годишни билтени, годишни финансиски извештаи, прирачници за вработените, билтени од менаџментот за контрола и извршување, пликови за плати, брошури за објаснување на политиката и постапката, дневни изводи од весници.

б) усни излагања — состаноци, јавни адреси, планирани тури, неформални разговори за целта на посетата на одделот, состаноци со нововработените, панел дискусии, жалби и забелешки, општествени ангажмани на вработените.

в) аудиовизуелни — слики на филм, слајдови, стрипови, внатрешна телевизија, (во фирмата), постери, мапи, изложби.³⁸

³⁷ *Principles and Practice of Public Relations* (2006), National Open University of Nigeria, p.42

³⁸ Секуловска, Н., *Односи со јавноста*, (no date), (online), Available from: <http://mk.wikipedia.org>, (Accessed: 23.12.2012)

б. Медиуми за екстерна јавност

а) мас-медиуми — весници, списанија, телевизија, годишни извештаи, кореспонденција, брошури, печатени излагања, материјал за едукација, материјал од библиотеки, прирачници и книги.

б) усни — средби со акционери, потрошувачи, дилери, снабдувачи, лидери на мислења, научни денови, говори од вработените и извршителите, посети на институции, ТВ и радио преноси.

в) аудиовизуелни — изложувања, изложби, филмови, слајдови, мапи, постери, ТВ преноси, демонстрирање на планови.³⁹

4.3. Техники на односите со јавноста

Арсеналот на орудија, што стојат на располагање на референтот на односи со јавноста е голем и различен. Еден од начините на достапност на материјалот е истиот да се подели на две категории:

1. контролирани:

- домашни реклами
- огласување на јавни услуги
- институционално рекламирање
- in-house публикации
- визуелни презентации

2. неконтролирани:

- пуштање на веста

³⁹ Ibid.

- конференции за печат
- кризен менаџмент

Интересно е да се забележи како односите со јавноста се справуваат со неконтролираните медиуми. Има примери кога претпријатието нема директна контрола врз тоа како медиумите ќе поднесат извештај во јавноста за активностите на претпријатието. Понекогаш, претпријатието ќе го иницира публицитетот дури и ќе обезбеди и соодветна информација за да биде искористена во медиумите. Во друг случај, медиумите ќе репортираат за новите настани, добри или лоши, без соодветно известување од фирмата. За да секое од овие сценарија биде позитивно за фирмата, нужно е референтот за односи со јавноста да стане експерт во односите со печатот.

Односот со луѓето од односите со јавноста и претставниците на медиумите е слаб и често спротивен. Новинарот е мотивиран од правото на јавноста да ги дознае работите онака како што се случуваат, а референтот на односите со јавноста е мотивиран и обврзан на лојалност кон клиентот, на своето претпријатие. Успешниот однос помеѓу односите со јавноста и медиумите е изграден врз репутацијата и принципите на чесност, професионализам, исправност.⁴⁰

5. КОМУНИКАЦИЈА

Добрата комуникација е основа за разбирање на луѓето во целина, а во тој контекст и меѓу колегите, партнерите и соговорниците. Затоа, потребно е во односите со јавноста да бидат вклучени основните правила за успешна комуникација. Целта на процесот на комуникација е да информира, убедува,

⁴⁰ Секуловска, Н., *Односи со јавноста*, (no date), (online), Available from: <http://mk.wikipedia.org>, (Accessed: 23.12.2012)

мотивира или постигне взаемно разбирање. За да се биде ефикасен во процесот на комуникација, потребно е основно познавање во врска со што го сочинува процесот на комуникација и како луѓето ги примаат пораките, на кој начин луѓето ја процесираат информацијата и ја менуваат својата перцепција и каков вид на медиумски и комуникациски алатки се најсоодветни за одредена порака.⁴¹

Основниот и најопшт облик во кој се јавува непосредната и посредната социјална интеракција е комуникацијата. При секоја интеракција доаѓа до некој вид на комуникациски однос помеѓу учесниците. Најзначајните видови социјално однесување можат да се прикажат како комуникациски процеси. Во латинскиот јазик зборот “communicatio” значи соопштување, зборот “communicare” значи да се направи нешто општо, заедничко. Во современата литература именката „комуникација“ значи соопштување, но и тек, процес на соопштување. Во секојдневниот говор зборот комуникација може да се однесува на разговор меѓу лица, на праќање и примање писма, соопштување и објавување на различни интелектуални трудови итн. Особено често се употребува кога се зборува за соопштување на различни содржини со помош на технички средства, како на пример радио, телевизија, телефон, телеграф итн. Комуникациските системи се многубројни и разновидни токму поради тоа што се појавувале и развивале во рамките на помалку или повеќе различни видови на социјална интеракција, а самиот феномен на комуникација денес е предмет на проучување на многу науки.⁴²

За значењето на комуникацијата за човековото општество и за лицата како единки, не треба посебно да се зборува бидејќи тоа е повеќе од очигледно. Комуникацијата го проткајува секојдневниот приватен и јавен живот на луѓето, преку неа се воспоставуваат и одржуваат односите меѓу општествените институции, организации и групи. За некои автори комуникацијата претставува основен факт на општествениот живот.

⁴¹ Wilcox,D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc. стр.168

⁴² Поповски М., Бараковска А., Стојановска В.,(2010), *Комуникација и водство во организациите* збирка на текстови, стр.17

5.1. Значењето на двонасочната комуникација

Неколку комуникациски модели објаснуваат како пораката се движи од испраќачот до примателот. Некои од овие модели се прилично комплексни, и се обидуваат да вклучат речиси бесконечен број на настани, идеи, предмети и луѓе кои се во интеракција меѓу пораката, каналот и примателот. Сепак, повеќето комуникациски модели вклучуваат четири основни елементи. Таков е на пример моделот на Дејвид К. Берло кој се состои од *испраќач (енкодер)*, *порака*, *канал* и *примач (декодер)*.⁴³ Денес, во модерните комуникациски модели е вклучен и петти елемент, фидбек од испраќачот до примателот.

На фидбекот, всушност може да се гледа како на двонасочна комуникација. Еднонасочната комуникација, од испраќачот до примателот, само ја распространува информацијата. Таквиот монолог е многу помалку ефикасен од двонасочната комуникација, каде се воспоставува дијалог помеѓу испраќачот и примачот на пораката. Според Груниг, идеалниот модел за односи со јавноста е двонасочна симетрична комуникација, што означува избалансирана комуникација помеѓу испраќачот и примачот. Односно, комуникацијата се користи за да се преговара со јавноста, да се реши конфликтот и да се промовира взаемно разбирање и почит помеѓу организацијата и нејзините акционери. За разлика од двонасочниот асиметричен модел каде се користи убедување и манипулација со цел да се постигне јавноста да се однесува онака како што посакува организацијата. Груниг вели: „Во симетричниот модел, разбирањето е главната цел на односите со јавноста, а не убедувањето“. Во реалноста, според истражувањата, повеќето организации имаат различни мотиви кога се впуштаат во двонасочна комуникација со јавноста. Иако тие користат дијалог за да добијат увид во врска со тоа како да се

⁴³ Communication Models, (no date), (online). Available from: <http://www.shkaminski.com> (Accessed: 15.09. 2011)

прилагодат на потребите на јавноста, најчесто нивниот мотив е асиметричен- да ја убедат јавноста дека нивните гледишта се исправни.⁴⁴

5.2. Организациско комуницирање

Комуникацијата е неизоставен дел на работните процеси. На работното место, неизбежно доаѓа до различни формални и неформални интеракции меѓу вработените, но за да придонесе комуникацијата во подобрување на меѓучовечките односи и зголемување на мотивацијата, таа мора да биде планирана, системска и ефикасна. Исто така, недостигот на комуникација е една од најчестите причини за незадоволство на вработените со својата работа и претпоставените. Организациите што комуницираат ефикасно имаат 4,5 пати поголема мотивација кај вработените, а задоволството и мотивацијата на вработените не смеат да се занемаруваат, затоа што токму тие ја претставуваат институцијата пред потенцијалната јавност. За да биде интерната комуникација ефикасна, таа мора да биде благовремена, веродостојна, концизна, разбирлива, недвосмислена и транспарентна.⁴⁵

Организациското комуницирање се однесува на фактот дека во една организација сите членови испраќаат и примаат сигнали, и тоа симултано, во динамички заемно дејство. Со други зборови, постои мрежа на комуникациски искуства и се што се наоѓа во и надвор од таа мрежа, влијае на процесите во организацијата. Анализата на овие процеси е особено важна за организацијата и за нејзините вработени. Комуницирањето се одвива од различни причини и на различни начини. Причини за комуницирање можат да бидат информирање, објаснување, убедување, укорување, проценување, храбрење, предлагање, консултирање, извинување, заблагодарување, или наградување и многу други.

⁴⁴ James E. Grunig, (no date), (online). Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/James_E._Grunig (Accessed: 08.10.2011)

⁴⁵ Добрата комуникација ја зголемува продажбата, 03. 05.2011, (online), Available from: www.kapital.com.mk, (Accessed: 13.02. 2012)

Ефикасната комуникација е битна за успехот на секоја организација. Од многуте причини што налагаат потреба од ефикасна комуникација, треба да се издвојат следниве:

- Тоа води кон поголема ефикасност на организацијата.
- Тоа ги држи вработените во видното поле.
- Ги вклучува луѓето во организацијата, ја зголемува мотивацијата за да се работи добро, а со тоа го зголемува чувството за припадност кон организацијата.
- Помага за подобрување на односите и подобро разбирање меѓу претпоставениот и подредените, колегите и луѓето во организацијата и надвор од неа.
- Им помага на луѓето да ја разберат потребата за промена: како тие треба да управуваат со неа и како да го намалат отпорот кон промените.⁴⁶

5.3 Корпоративна комуникација

Корпоративната комуникација е одговорна за сите комуникациски односи на корпорацијата, а со тоа и за корпоративниот идентитет. Целта на корпоративната комуникација е да ја негува и зголеми репутацијата на корпорацијата бидејќи угледот многу влијае за успехот на една организација. Областите кои ги опфаќа корпоративната комуникација се:⁴⁷

-Односите со медиумите- кон новинарите (*Media Relations*)

-Јавни односи и лобирање- кон институциите на власта (*Public Affairs*)

-Интерна комуникација- кон вработените и соработниците (*Internal Communications, Employee Relations*)

⁴⁶ Петковски К. Алексова, М: *Водење на динамично училиште* (2004), БРО, Скопје

⁴⁷ *Korporativna komunikacija*, (no date), (online). Available from: http://hr.wikipedia.org/wiki/Korporativna_komunikacija , (Accessed: 11.10. 2011)

-Односи со инвеститорите- кон сегашните и идните вложувачи (*Investor Relations*)

Европската конфедерација за односи со јавноста нема сомнеж за степенот на одговорност на функцијата на односите со јавноста. „Кога некој споменува односи со јавноста, тој упатува на професија која користи свои сопствени методологии и техники за управување со корпоративните комуникации, вкупните потреби од комуникација на една компанија или организација“.⁴⁸

Според Ван Риел, корпоративната комуникација може да се подели во три категории:

- *Менаџмент комуникација*, претставува „симболичната улога“ на сите менаџери во претставувањето на нивните организации.
- *Маркетинг комуникација*, тука спаѓаат сите активности во врска со промоцијата, маркетинг односите со јавноста, рекламирање, директна продажба, директен маркетинг и промоција на продажба.
- *Организациска комуникација*, „општ термин“ кој ги опишува сите форми на комуникација кои ги користи организацијата, различни од маркетинг комуникацијата.⁴⁹

5.4 Комуницирање во односите со јавноста

Во време на глобализација на пазарот и промена на системот на нашата држава, повеќе од кога било досега се налага потребата од развивање на односите со јавноста, кои се доста важна форма на промоција на секоја организација. Оваа промотивна форма е менаџерската функција која на запад се нарекува корпоративна комуникација. Од самиот израз може да се заклучи дека станува збор за комуникација меѓу еден човек или организација со потенцијалните купувачи. Односите со јавноста се дел од процесот на масовна комуникација. Тоа е активност со која се влијае на јавното мислење и како таква претставува специфична

⁴⁸Korporativna komunikacija, (no date), (online), Available from: http://hr.wikipedia.org/wiki/Korporativna_komunikacija , (Accessed: 11.10. 2011)

⁴⁹Дејвис, А. (2004), *Совладување на односите со јавноста*, Икона, стр.68

психолошка активност со која се влијае на јавното мислење и како таква претставува специфична психолошка активност, активност на духот, способност да се делува на слушателите што ја примаат пораката. Односите со јавноста се активност која ја спроведува врвниот менаџмент на организацијата и преку неа го гради имиџот на организацијата. Притоа, дејствувањето се насочува кон промена на јавното мислење во насока која и одговара на организацијата. Јавното мислење се потпира на перцепции и како такво постојано се менува.

При спроведување на односите со јавноста постојат неколку основни фази низ кои што треба да мине организацијата:⁵⁰

- Идентификација на сите групи што ја сочинуваат јавноста и чишто мислења се релевантни.

- Оценка на ставовите и мислењата на јавноста за организацијата.

- Дефинирање на комуникациските активности со коишто ќе се остави најдобар впечаток на окружувањето.

- Презентација на целите, задачите и активностите на организацијата пред јавноста.

Така на пример, односите со јавноста како задача може да го имаат претставувањето на програмата за работа на организацијата, успешно завршениот проект, распределбата на дивидендите, нов производ и слично. Секоја организација која сака да си обезбеди успешно дејствување во поширокото окружување, треба јасно да ги дефинира целите и задачите на односите со јавноста. Воспитно-образовните установи, државните и приватните тука не се исклучок. Со силно лидерство и ефективни односи со јавноста, воспитно-образовните установи можат да создадат нова и посилна врска со јавноста – партнерство во кое на јавноста и се дава моќ и вредност. За жал, во воспитно-образовните установи не постои обука за односи со јавноста, наставниците и административниот кадар имаат многу малку или воопшто допир со значењето на односите со јавноста. Добрите односи со јавноста вклучуваат интеракција и комуникација со јавноста на сите во воспитно-

⁵⁰ Поповски М., Бараковска А., Стојановска В., (2010), *Комуникација и водство во организациите*, збирка на текстови, стр. 393

образовната установа, од секретарот до наставниците, директорот па и учениците, односно нешто на кое што секој во градинката, училиштето или факултетот треба да работи секојдневно. Воспитно- образовните установи треба да се потрудат повеќе, да ја раскажат својата приказна и да ги слушаат потребите на нивните партнери, јавноста, со цел да го обезбедат она што јавноста го сака.

Односите со јавноста не се еднократен акт, како економската пропаганда, тие се перманентен процес кој постојано треба да се надградува.⁵¹ Оттука произлегуваат и основните функции на односите со јавноста се дефинираат како:

- Информатичка функција, чија цел е да ги претстави достигнувањата на организацијата;
- Престижна функција, да изгради предност на организацијата, во однос на другите слични на неа;
- Предрекламна функција, да предизвика некакви позитивни асоцијации за добар прием на организацијата;
- Привлекувачка функција, трајно да го привлекува и задржува интересот на околината кон организацијата;
- Барьерна функција, да се оградува од недостојни и неетички постапки на конкуренцијата и да зазема став кон определени негативни појави во општеството;
- Корегирачка функција, да демантира лажни гласини и изјави што се однесуваат на нејзиното работење и да ја убеди јавноста во својата лојалност, стабилност и грижа за интересите на луѓето и поширокото окружување.⁵²

⁵¹ Поповски М., Бараковска А., (2010), Стојановска В., *Комуникација и водство во организациите* збирка на текстови, стр.393

⁵² Ibid., стр. 393

6. КОРПОРАТИВЕН ИМИЦ, ИДЕНТИТЕТ И РЕПУТАЦИЈА

Имиц е сложено ментално или сетилно толкување, перцепција на некој или нешто; синтеза која се добива со дедукција врз основа на сите достапни докази, и вистински и замислени, и условена од постоечките впечатоци, верувања, идеи и емоции.⁵³

Корпоративниот имиц се однесува на тоа како една организација се доживува, тој е општоприфатената слика за тоа што претставува одредена компанија. Имицот не го гради исклучиво компанијата, медиумите, новинарите, синдикатите еднакво придонесуваат во градењето на имицот на една организација.

Корпоративниот имиц може да биде исто толку важен како и имицот на брендовите на производите и услугите на организацијата, бидејќи ја претвора организацијата во личност, со квалитети и вредности што обезбедуваат основа за очекувања во врска со нејзиното однесување.⁵⁴ Типично, корпоративниот имиц е дизајниран да биде привлечен за јавноста со цел компанијата да создаде интерес меѓу потрошувачите. Еден од основните начини на креирање на корпоративен имиц е преку воспоставување и одржување на позитивни односи со јавноста.

Корпоративниот имиц се разликува од корпоративниот идентитет, којшто „ја означува вкупната сума на сите форми на изразување што една организација ги користи да овозможи увид во нејзината природа“. Корпоративниот идентитет е „стратегиски планирана и оперативно применувана саморепрезентација на организацијата врз основа на посакуваниот имиц“. Тој „ја зголемува мотивацијата на вработените, поттикнува доверба кај клучните надворешни групи на организацијата, ја признава виталната улога на потрошувачите и на главните финансиски групи“.⁵⁵ Со други зборови, тој се однесува на тоа како организацијата

⁵³ Дејвис, А. (2004), *Совладување на односите со јавноста*, Икона, стр.79

⁵⁴ Ibid., стр. 80

⁵⁵ Ibid., стр. 81

се презентира себе си, каква што навистина е, што ако се прави вешто, може да и донесе корист што ќе води до опипливи награди.

Корпоративниот идентитет во последната деценија стекна поширока интерпретација. Ако порано првата асоцијација за корпоративен идентитет биле симболи и логоа, денес овој термин опфаќа три аспекти:

- Корпоративен дизајн (лого, униформи, корпоративни бои)
- Корпоративна комуникација (рекламирање, односи со јавноста, информации)
- Корпоративно однесување (внатрешни вредности, норми итн.)

Ваквата широка интерпретација на корпоративниот идентитет, значи дека во реалноста организацијата постојано е „на должност“, таа не може да се опушти ако е сериозна во однос на холистичкиот пристап кон комуникацијата.⁵⁶

Корпоративната репутација се заснова на искуството поврзано со организацијата, што не е предуслов за одлучување за нејзиниот имиџ. Искуството може да биде:

-*директно*, кога се купува производ или добива услуга

-*индиректно*, кога се раскажуваат директни искуства на другите.⁵⁷

Квалитетот на искуството се оценува врз основа на однесувањата на луѓето со кои се оствариле контакти, на кое било ниво на хиерархијата.

Имиџот, идентитетот и репутацијата се меѓусебно тесно поврзани. Идентитетот придонесува за имиџот, а двата ја условуваат репутацијата. Една дефиниција за односи со јавноста вели дека идеал за секоја организација е корпоративниот идентитет да биде еднаков со корпоративниот имиџ.⁵⁸

⁵⁶ Ibid., стр. 83

⁵⁷ Дејвис, А. (2004), *Совладување на односите со јавноста*, Икона, стр.85

⁵⁸ Odnosi s javnošću - Kako uspešno izgraditi i održati pozitivan imidž kompanije, (no date), (online). Available from: <http://www.link-elearning.com> (Accessed: 25.11., 2011)

ИДЕНТИТЕТ	ИМИЦ	РЕПУТАЦИЈА
Објективна, статична категорија	Субјективна динамична категорија	Вредносен суд
Утврдените особености на организацијата, визуелните и материјалните средства со кои таа се проектира и комуницира со јавноста	Импresiјата, впечатокот за организацијата која ја има јавноста и која настанува врз основа на перцепцијата на корпоративниот идентитет	Реноме, углед и општото уверување за организацијата

КОРПОРАТИВНА КОМУНИКАЦИЈА-ПРОЦЕС НА ПРЕТВОРАЊЕ НА ИДЕНТИТЕТОТ ВО ИМИЦ И РЕПУТАЦИЈА

Превземено од: <http://www.link-elearning.com>

7. ЕТИКА ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Етиката во односите со јавноста ја сочинуваат сите морални начела кои го одредуваат доброто или лошото однесување на поединецот или организацијата.⁵⁹ Најмалку што вработените во одделот за односи со јавноста, членовите на здруженија или организации можат да сторат, е да го почитуваат законот, правилата и усвоените стандарди на однесување. Целта на етичките одлуки во односите со јавноста е развивање на меѓусебни односи и негување на взаемна доверба со целните групи.

Менаџерите на односите со јавноста мораат да ги задоволат етичките очекувања на заедницата. Нивната задача е воспоставување на рамнотежа помеѓу интересите на различни целни групи. Етичкиот состав на организацијата настанува како резултат на взаемно делување на културата на организацијата и на однесувањето на менаџментот.

Како основни карактеристики на етичкиот аспект на односите со јавноста, би можеле да се наведат:

- силната изложеност во јавноста и публицитет на активностите на односите со јавноста.
- зголемената заинтересираност на јавноста за вистинско и чесно информирање.
- воведување на етика во наставните програми во училиштата и факултетите кои се занимаваат со изучување на односите со јавноста.

Тесната поврзаност на односите со јавноста со работната етика се огледува во следново:⁶⁰

- Морални правила и норми внатре во самата организација и сопствен кодекс на однесување.

⁵⁹ Филиповиќ В. Костиќ М. Прохаска С, *Односи со јавноста*, Факултет за организациски науки-Институт за менаџмент, Белград., 2003., стр. 52

⁶⁰ Ibid. стр.32

- Специфични морални сфаќања кои се составен дел од корпоративната култура, етиката како компонента на корпоративната култура.
- Навремена проценка на мерките со кој работата и односите на работа, стратешки ќе бидат вградени во општествената комуникација во која учествува организацијата- етика како начин на раководење со организацијата.
- Етиката на една организација мора да има врска со барањата кои управата и менаџментот на организацијата ги поставуваат на вработените, но и со барањата кои вработените си ги поставуваат едни на други. Неопходно е да се процени што е реално остварливо и практично одржливо и што може да се бара од вработените а што не може -етика како компонента на интерната комуникација.

Одговорните за односите со јавноста мораат да ги спроведуваат зададените активности почитувајќи го усвоениот професионален кодекс. Исто така, доколку претпоставениот бара од извршителот на односите со јавноста да направи нешто неетички, тој мора да се потпре на силата на професионалниот кодекс како поддршка во одбивањето да работи непрофесионално. Вработените во одделите за односи со јавноста често наидуваат на ситуации кои бараат морален суд, ситуации во кои тешко се наоѓаат брзи и лесни одговори.

Оние кои ги донесуваат одлуките во односите со јавноста, доаѓаат во врска со три вида на морал.⁶¹ Тоа се: ниво на личен морал, ниво на морал на организацијата и ниво на општествен морал.

Развивањето на свеста во врска со етичките прашања е многу важно за разбирање на етиката во односите со јавноста. Етичките проблеми се однесуваат на прашања или ситуации кои бараат од поединецот или од организацијата да се определат помеѓу неколку постапки кои треба да се оценат како добри или лоши, етички или неетички. Секој пат кога одредена постапка во јавноста ќе предизвика

⁶¹ Филиповиќ В. Костиќ М. Прохаска С, *Односи со јавноста*, Факултет за организациски науки-Институт за менаџмент, Белград., 2003., стр.52

манипулација, се јавува проблем, без оглед на законитоста или незаконитоста на таа постапка.

Извршителите во односите со јавноста во спроведувањето на своите работни активности мораат да се водат по: безусловно почитување, пренесување на суштината на работната етика, почитување на интегритетот и положбата аудиториумот и на оние кои не се истомисленици, избегнување да се жртвуваат долгорочните цели за краткорочните, итн. Етичките правила кои треба да ги почитуваат вработените во односите со јавноста во текот на спроведување на активностите и истражувањата, се правата на: анонимност, приватност, информираност, слободен избор и др.

Организациите мора да се однесуваат во согласност со јасните морални начела кои се засноваат на идеали како што се: вистина, почитување, правичност и доверба.

Кршењето на етиката може да ги доведе и најодговорните и најугледните компании да делуваат непромислено. Некои неетички одлуки можат да бидат и незаконски и да ја доведат организацијата во ситуација во која против неа се води кривична постапка. Тоа може да предизвика големи проблеми како што се трошоци и губење на угледот.

Во етички проблеми кои се типични за односите со јавноста спаѓаат ситуации во кои на целната јавност и се пласираат: промоциски измами, измами во комуникација, тактики на односите со јавноста по секоја цена, производи и услуги кои не се безбедни, лажни или погрешни информации, премолчување на важни податоци и слично.

Злоупотребите можат да се движат од претерување во пофалбите и криење на факти до отворени измами и лаги. Голем етички проблем претставува и ускладување на етичките критериуми со законските, бидејќи етиката се занимава со одговорностите кои произлегуваат од законот, односно ситуации кои се законски легални, но се неетички.

Неетичките постапки се најчесто последица на судир на личните морални филозофии на поединците и стратегиите на односите со јавноста, како и

опкружувањето во кое работи организацијата. Ваквите постапки настануваат и поради судир на интересите на стручњациите за односи со јавноста во врска со остварување на целите на организацијата и желбата потрошувачите да добијат квалитетен производ.

7.1. Кодекси на професионално однесување во односите со јавноста

Во односите со јавноста кодексот на професионално однесување опфаќа политика, начела и правила кои го насочуваат однесувањето на поединецот и групите кои професионално се занимаваат со оваа област.

Во развиените земји, се е поголем бројот на усвоени кодекси на професионално однесување, како што се: *Кодекс на професионални стандарди на американското друштво за односи со јавноста* (PRSA, 1950); *Кодекс на однесување на меѓународното здружение за односи со јавноста* (1961); *Меѓународен етички кодекс* (Атински кодекс, 1965); *Кодекс на меѓународното здружение на бизнис комуникатори* (IABC, усвоен во 1976 година, а модификуван 1985 година); *Европски кодекс за професионално однесување во практикувањето на односите со јавноста* (Лисабонски кодекс, усвоен во 1978 година, модификуван во 1989 година) итн.⁶²

⁶² Wilcox,D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc. стр.59

8. УЛОГАТА НА ЛИДЕРОТ- МЕНАџЕРОТ ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Со оглед на тоа што односите со јавноста, особено во образованието се во зачеток во нашата држава, менаџерот во образовните институции е тој кој ја превзема улогата на лице одговорно за односи со јавноста. Оттука работните обврски на менаџерот денес се многу пообемни и многу се разликуваат од оние во минатото. Ако порано улогата на менаџерот била само да обезбеди профит од работењето на фирмата, денес менаџерот има многу нови обврски како што се: истражување на пазарот и продажба на производите и услугите, организација, грижа за квалитетот, за стандардите, соочување со се посилната конкуренција, со оскудност на ресурси итн.⁶³

Сето тоа го упатува современиот менаџер на многубројни контакти и комуникации со многу субјекти од сопствената организација и надвор од неа. За менаџерот, во денешни услови, се вели дека е еноормно активен човек кој остварува безброј комуникации и контакти во вршењето на својата дејност, и тоа со лица: над него во хиерархијата, рамни на него, со лица кои му се подредени и лица надвор од неговата организација.⁶⁴

Пред да зборуваме за задачите и вештините кои треба да ги поседува директорот- менаџер во училиштето, потребно е да разбсреме што значи успешно лидерство и водство бидејќи за да биде успешен, менаџерот пред се треба да биде водач.

Традиционалниот концепт за водачот како врв на хиерархијата, денес претставува сосема некомплетно одредување на она што вистинскиот водач треба да биде. Доброто водство во модерното доба бара ставови и однесување кое се карактеризира и се повикува на хуманост. Водството е централно засегнато со луѓето. Се разбира, тоа инволвира одлуки и дејства поврзани со различни работи но

⁶³ Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро. Стр.188

⁶⁴ Ibid.,стр. 188

сепак водството е посебно во споредба со било која друга улога, токму поради неговата единствена одговорност кон луѓето, односно следбениците на водачот. Улогата на водачот е неизбежна рефлексивна на човековите потреби и предизвици што ги носи модерниот живот. Оттука водството претставува длабок концепт со комплексни импликации поттикнат од комплексниот модерен свет кој се менува со неверојатно брзо темпо.

Следниве карактерни особини треба да се одлика на секој водач:⁶⁵

- Чесноста претставува највредна карактеристика на еден водач. Тој мора да биде чесен и со своите вработени како и со управата. Друг дел од оваа карактеристика е интегритетот. Кога водачот ќе го компромитира својот интегритет, тој е изгубен. Значи, интегритетот и непристрасноста се особини кои секој водач треба да ги негува бидејќи нечесното однесување не инспирира доверба.
- Еден водач мора да е компетентен, односно неговите дејства да се базираат на разум и морални принципи а не врз емотивни желби или чувства.
- Современ, вистинскиот водач треба да има поставени цели и визија за иднината. Ефективниот водач си го претставува она што го сака и начинот на кој ќе го добие.
- Инспиративен, водачот е самоуверен во се што прави. Покажувајќи ментална, физичка и духовна издржливост, водачот ќе ги инспирира другите да се стремат кон поголем успех.
- Интелигентен, водачот треба постојано да чита, учи, да се надградува во секој поглед и да бара задачи кои претставуваат предизвик.
- Мора да покажува фер третман кон сите луѓе. Предрасудата е непријател на правдата. Вистинскиот водач треба да биде чувствителен кон чувствата, вредностите, интересите и добросостојбата на другите.

⁶⁵ What Is a Leader by F. John Reh, (no date), (online), Available from: <http://management.about.com> (Accessed: 10.09.2012)

- Храбар, да има истрајност во постигнувањето на целите без оглед на тоа колку несовладливи да изгледаат пречките. Особено важно е водачот да покажува самоуверена смиреност кога е под стрес.
- Креативен, што значи донесување на навремени и соодветни промени во своите размислувања, планови и методи. Покажување на креативност и прифаќање на нови и подобри идеи, цели и решенија на проблеми.
- Комуникацијата е клучот на доброто водство. Причината за ова е едноставна, ако водачот ги поседува сите други потребни карактерни особини, но е неуспешен во комуникацијата, тој нема да биде успешен. Добрата комуникација е клучна за развивање на добри бизнис односи. Оттука, модерниот водач мора да е опремен со добри комуникациски вештини и да користи нови начини за ефикасна комуникација.
- Способноста да избере добар тим е исто така вештина. Добриот водач како и секое живо суштество ги нема сите одговори. Но работејќи заедно со својот тим, водачот создава атмосфера на меѓусебна доверба и почит, и тогаш тимот ќе биде мотивиран да дојде до најдоброто решение.
- Способноста да се мотивираат вработените е исто така пресудна за добар водач. Безбедноста на вработените треба да биде приоритет, да се одржува здрава работна средина и вработените во никој случај не смеат да бидат експлоатирани.
- Секој водач мора да научи да истрпи критика. Колку што успехот се зголемува, толку критиката станува погласна. Оттука, водачот мора да се помири со фактот дека секогаш ќе има група на луѓе кои ќе ја критикуваат секоја негова одлука. Но, критиката во никој случај не смее да ја разниша самодовербата и ентузијазмот на водачот. Силните водачи знаат да ја слушнат критиката, но да не донесат одлука само врз основа на неа.

Успешниот водач добро се познава себеси и постојано се стреми кон усовршување. Тоа значи постојано надградување на атрибутите што се постигнува преку учење, рефлексija и интеракција со другите. Секако, водачот мора да има техничка спремност, односно добро да си ја знае својата работа како и да биде запознаен со задачите на вработените. Водачот мора да биде подготвен да преземе

одговорност за своите дејства. Кога работите ќе се влошат, наместо да се обвинуваат другите фокусот на вниманието треба да биде во анализирање на ситуацијата и нејзино навремено решавање. Вработените треба да гледаат модел во својот водач. Тоа значи дека е многу важно како водачот делува а не само што зборува. На тој начин, преку пример водачот развива одговорност кај своите вработени добро и навремено да ги извршуваат своите професионални одговорности. Развивањето и негувањето на тимскиот дух ќе го извлече максимумот од една организација или оддел.⁶⁶

Како и секоја друга работа така и менаџерството бара целосна посветеност на работата, одговорност и ефикасност во вршењето на задачите што, во крајна линија, води кон успешност или неуспешност на менаџерот. Ако, пак, менаџерската функција се врши во воспитно образовната, во научноистражувачката или во едукативната дејност, тогаш успешноста е поврзана и со низа други фактори кои ги продуцира самиот карактер на институциите, како што се: специфичноста на нивната дејност, поширокото значење на овие институции за севкупниот развој на земјата, квалификационата структура и сл. Оттука, успешен менаџер значи сестрано образована личност, способна за планирање, координирање, контролирање, мотивирање, градење добри меѓучовечки односи, личност со посебна одговорност кон работата, компетентна, толерантна и сл.

Успешноста на менаџерот се поврзува со две основни работи:

- Остварувањето на поставените цели и задачи лично пред него, или личниот успех и
- Остварувањето на поставените цели на институцијата која ја раководи или успехот на институцијата.⁶⁷

Според повеќе истражувања што се направени во последните години, сочинета е листа на задачи кои треба да ги извршува менаџерот:⁶⁸

1. План за развој на училиштето

⁶⁶ What Is a Leader by F. John Reh, (no date), (online), Available from: <http://management.about.com> (Accessed: 10.09.2012)

⁶⁷ Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро стр.183

⁶⁸ Ibid., стр. 190

- 2.Организација и реализација на курикуломот и наставата
3. Организација на работата на училиштето
4. Управување со промените во училиштето
5. Управување и комуницирање со персоналот
- 6.Управување со однесувањето на учениците
7. Училиштето и опкружувањето
8. Професионална ориентација и маркетинг на училиштето
9. Училишна администрација
- 10.Избор и развој на персоналот
11. Евалуација на работата на училиштето

Она на што ќе се задржиме е професионалната ориентација и маркетинг на училиштето. Задачи на менаџерот во оваа област се: разгледување на погледите на родителите; анализирање на силните страни, слабите страни, можностите и ограничувањата (SWOT); воспоставување објективни односи со јавноста; планирање и воведување на програми за односи со јавноста и евалвирање на успехот од програмата за односи со јавноста. За успешно да ги извршува овие задачи, менаџерот треба да ги поседува следните вештини: комуницирање, надгледување, анализирање на ситуации, планирање, делегирање и евалвирање.⁶⁹

9. ШТО ПРЕТСТАВУВААТ ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА ВО ОБРАЗОВНИТЕ УСТАНОВИ

Во минатото односите со јавноста во образовните установи претставуваа еднонасочна комуникација со цел да се добие поддршката на заедницата. Денес, односите со јавноста во образовните установи не се однесуваат само на соопштување информации туку на воспоставување и промовирање на партнерство

⁶⁹ Ibid., стр. 192

со заедницата. Ефикасен план за односи со јавноста на една образовна институција треба да обезбеди информации кои јавноста може да ги искористи, не само објаснување на некој процес, образовната установа треба да добива информации а не само да пренесува.⁷⁰ Основните функции на односите со јавноста во една образовна институција се следниве:

- Промовирање на учество на заедницата
- Вршење на истражувања, анкети за мислењето на јавноста
- Обука на вработените за важноста на односите со јавноста
- Дизајнирање на сите нивоа на комуникација
- Создавање на препознатлив имиџ на образовната установа
- Поттикнување на комуникација со медиумите⁷¹

Професионалната дефиниција на „Националната асоцијација за односи со јавноста во училиштата“ на САД (NSPRA) гласи:

„Односи со јавноста во образованието е планирана и систематска менаџмент функција со цел да помогне во подобрувањето на програмите и услугите на една образовна организација. Таа се потпира на процесот на двонасочна комуникација вклучувајќи ја и внатрешната и надворешната јавност, со цел стимулирање и подобро разбирање на улогата, целите, достигнувањата и потребите на организацијата. Образовните програми на односите со јавноста помагаат во интерпретирањето на ставовите на јавноста, ја идентификуваат и помагаат во оформувањето на политиката и процедурите од јавен интерес, и поттикнуваат вклучување во активности кои добиваат поддршка и разбирање од јавноста.“⁷²

Зошто на образовните институции денес, повеќе од било кога, им е потребен професионалец за односи со јавноста? Живееме во време на медиуми, комуникацијата во училиштата и воопшто во образовните институции мора да стане покомплексна. Лицето одговорно за односи со јавноста е одговорно за

⁷⁰ Carlsmith L., Railsback J., (2001), *The Power of Public Relations in Schools*, Northwest Regional Educational Laboratory. p.7

⁷¹ Ibid., стр.8

⁷² What is School PR, (no date), (online), Available from: <http://www.nspr.org> (Accessed: 20.01. 2012).

развивање и спроведување на планови за комуникација со цел да се справи со многубројните медиуми.

Проф. д-р. Марша Чеплоу од „Националната асоцијација за односи со јавноста во училиштата“ вели: „Во 21 век, училиштата мора да имаат професионалци за комуникација кои ќе спроведуваат комуникациски стратегии кои за училиштето се проактивни наместо реактивни. Училиштето треба да биде активен играч во заедницата, а не пасивен како во минатото. Од непроценливо значење за една јавна институција која зависи од поддршката на заедницата е да има лице кое постојано ќе биде одговорно за пораките кои ги испраќа до внатрешната и надворешната јавност.“

Според Боб Нојд, консултант за комуникации: „Плимата и осеката на јавното мислење се критични за училиштата. Како што повеќето образовни институции имаат оддел за човечки ресурси и бизнис функции, мора да имаат и луѓе одговорни за менаџирање на јавното мислење на организацијата. Професионалците за односи со јавноста набљудуваат како заедницата го доживува училиштето и можат да помогнат во имплементирањето на стратегии за да се подобри јавното мислење. Секоја образовна институција која ќе одбере да не вработи професионалец за односи со јавноста го препушта јавното мислење на случајноста.“⁷³

Односите со јавноста мора да работат во интерес на јавноста. Тие мора да се засноваат на техники на двонасочна комуникација кои ќе се користат како алатка за изградба на доверба и поддршка. Членовите на „Националната асоцијација за односи со јавноста во училиштата“ цврсто веруваат дека образовните институции имаат јавна одговорност да ги известуваат родителите за тоа како училиштето ги троши парите и за ефикасноста на образовните програми. Јавноста има право да знае и да биде вклучена во работата на училиштето, а улогата на одговорното лице за односи со јавноста е да даде јасни одговори и упатства.

⁷³ Why do you need a school PR professional? (no date), (online), Available from: <http://www.nspra.org> (Accessed: 20.01. 2012).

9.1. Односи со јавноста во установите за предучилишно образование

Во организациска смисла на зборот, предучилишното воспитание и образование е составен дел од образовниот систем на земјата. Тоа претставува почетен степен и основа на воспитно- образовниот систем, а особено на потсистемот на основното образование. Дејноста и активностите на овој потсистем се вршат во предучилишни установи, детски градинки, кои се така организирани да можат да ги опфатат децата од сите средини, социјални групи и возрасти и да организираат воспитно образовна дејност согласно со утврдените програми. Опфатот на децата е различен, гледано територијално и временски, а се практикува моделот на целодневен престој, полудневен престој и на повремен престој во установите. Во програмска смисла, содржините се така структурирани, пред се, да ги почитуваат возраста на децата, нивните афинитети и склоности.⁷⁴

Директорот на предучилишната установа има значајна улога во нејзиното афирмирање и освен одговорностите кои се наведени подолу тој е одговорен за односите со јавноста на установата. Во „Законот за заштита на децата“, член 101 се наведени задачите на директорот на јавната установа за деца. Директорот:

- ја организира и раководи со дејноста на установата;
- самостојно донесува одлуки од делокругот на неговата надлежност утврдена со закон и актите на установата;
- ја застапува установата пред трети лица;
- предлага годишна програма за работа и презема мерки за нејзина реализација;
- ги извршува одлуките на управниот одбор;
- одлучува за засновање и престанок на работен однос на работници за вршење на дејноста, согласно со закон, актите на установата и колективниот договор;
- врши распоредување на работници,
- поднесува извештај за реализација на годишната програма за работа до Министерството за труд и социјална политика;

⁷⁴ Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро стр. 258

- поднесува извештај за работа на установата во текот на годината до Министерството за труд и социјална политика;
- поднесува извештај за материјално- финансиското работење на установата во текот на годината до управниот одбор и до Министерството за труд и социјална политика;
- поднесува извештај за реализација на програмите до Министерството за труд и социјална политика;
- врши и други работи предвидени со закон, статут и други акти на установата.⁷⁵

Она што во овој магистерски труд е предмет на интерес е што треба да прави директорот за подобрување на односите со јавноста во детската градинка. Во предучилишните установи, соработката и комуникацијата со родителите е можеби една од најважните работи бидејќи интеракцијата и развојот на детето во предучилишното образование ќе влијае на целиот понатамошен училиштен живот. Важно е родителите да бидат свесни за напредокот и социјализацијата на детето. Поради тоа, директорот на предучилишната установа мора да се погрижи воспитувачите да бидат добро обучени за начинот на комуникација со родителите. Важно е уште на самиот почеток да се воспостави комуникација со родителот. Ова може да се направи со едноставен телефонски разговор или писмо во кое воспитувачот ќе се претстави. На запад, некои воспитувачи дури закажуваат и домашни посети со цел да го запознаат детето пред првиот ден во градинката. Ова ќе го намали стресот кај детето и ќе ја олесни комуникацијата со родителот.⁷⁶ Родителите треба да се гледаат како партнери во воспитно образовниот процес. Добрата комуникација ќе овозможи родителот да биде запознаен со начинот на кој воспитувачот работи со децата, за напредокот на своето дете, за што тие треба да помогнат дома итн. Исто така самото дете ќе стане свесно дека возрасните околу него се грижат и се заинтересирани за нивниот развој.⁷⁷

⁷⁵ Закон за заштита на децата “Сл. весник на Р Македонија” бр.98/2000 од 23.11.2000 год. Член 101

⁷⁶ How To Communicate With Parents In The Preschool Classroom, by Stephany Springer, 11.07.2012 (online), Available from: <http://teacher.wrytestuff.com> (Accessed: 10.02.2012)

⁷⁷ Communicating with Parents and Caregivers, (31.08.2007), online. Available from: <http://www2.ed.gov> (Accessed: 12.02. 2012)

Друг начин да се информираат родителите за активностите во градинката се билтени со календар на настаните кои денес можат да се испраќаат и во електронска форма.

Друга важна работи за промовирање на установата е се разбира рекламирањето. Затоа е важно директорот да има познавања од областа на маркетингот. За да биде градинката продуктивна, мора да се задржи бројот на ученици и да се привлечат нови. Освен реклами во локалните весници, флаери и бизнис картички, денес од особена важност за секоја установа е да има свој вебсајт. Многу од родителите кои се заинтересирани за работата на градинките во нивната област, најпрво би ги разгледале вебсајтовите на интернет. Особено внимание треба да се посвети на дизајнот на вебсајтот, тој треба да вклучува многу слики за градинката, информации за сите услуги, информации за наставните програми за персоналот во градинката и така натаму.

Организирањето отворен ден во градинката за родителите и сите заинтересирани е нешто што се практикува и во приватните и во државните градинки. На овој ден се организираат тури со водич низ градинката, се делат брошури каде се детално опишани активностите на градинката, се служи храна.

Исто така вообичаено е да се води евиденција на семејствата чии деца веќе ја посетувале градинката. Доколку семејството имало успешна соработка со градинката, пожелно е градинката да одржува врска со семејството и еднаш во годината да испраќа кратко писмо во кое ќе известува за новостите и воопшто за работата на градинката.

Директорот мора да работи напорно за да гарантира дека секое дете го добива вниманието што го заслужува, секој родител да е задоволен од напредокот на своето дете и најважно, родителот да биде известен за се што се случува во градинката. Тој мора да најде време да се состанува и да разговара со родителите. Некои градинки на запад одат до таму што поставуваат веб камери, така што родителите можат да ги следат своите деца во секое време и од своето работно место.⁷⁸

⁷⁸ Preschool Directors, (no date), (online), Available from: <http://www.education-colleges.com> (Accessed: 30.01.2012)

9.2 Односи со јавноста за основните училишта

Основното образование е дел од единствениот воспитно -образовен систем на земјата и тоа е задолжително за сите деца. Тоа претставува основен и фундаментален потсистем од причини што ја дава основницата за едукацијата на понатамошното образование, оспособување и усовршување.⁷⁹

Образованието е сфера која е значајна за целото општество. Затоа е многу битно прашањето за демократско управување и раководење со училиштата, со транспарентноста и прегледноста на сите процедури и донесувањето на одлуки да биде составен дел на менаџирањето. Директорот на основното училиште е оној кој ја организира и раководи воспитно- образовната и другата работа, самостојно донесува одлуки од делокругот на неговата надлежност, утврдена со законот и актите на училиштето, и го застапува училиштето пред трети лица.⁸⁰

Во оваа прилика ќе се задржиме на тоа што треба да прави директорот со цел да се подобри комуникацијата помеѓу училиштето и јавноста (особено родителите), да се охрабрат медиумите да посветуваат внимание на позитивните работи кои се случуваат во училиштето и на кој начин училиштето да се справи со кризни ситуации.

Главни цели на односите со јавноста во училиштата се:

- Градење на позитивна репутација на училиштето врз основа на доброто работење.
- Соработка и прифаќање на промените во образовниот процес од страна на јавноста.
- Градење на пријателски работни односи со локалните новинари.⁸¹

⁷⁹ Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро стр. 259

⁸⁰ Ibid., стр. 273

⁸¹ Public Relations for Primary School Principals, (no date), (online). Available from: www.ippn.ie (Accessed: 01.020. 2012)

Најважната јавност за основното училиште се учениците и нивните родители. Родителите играат клучна улога во образовниот процес. Добрите односи се градат со чесна, искрена комуникација на училиштето со родителите. Комуникацијата се состои од состаноци, набљудување на наставата од страна на родителите, посебни програми наменети за родителите- активна двонасочна комуникација.

За поблиско определување на целта на соработката меѓу семејството и училиштето, прифатливи се мислењата на оние автори кои разликуваат три аспекти на соработка:⁸²

- Меѓусебно информирање во однос на успехот кој го постигнуваат учениците, прашања во врска со користењето на слободното време од страна на учениците, здравјето и сл.
- Активности насочени кон обезбедување на услови за колку што е можно поквалитетно воспитание во семејството (образование на родители, советодавна работа со родителите и сл.)
- Ангажирање на родителите во реализацијата на задачи во училиштето или вклучување на родителите во работата на училиштето.

Секако иницијатор на ваквата соработка е директорот, кој треба да организира едукација за наставниците но и за родителите со цел да се подобри и продлабочи нивната соработка. Многу родители кој што сакаат да учествуваат во образованието на своето дете, не знаат на кој начин да го сторат тоа или во кои сегменти би можеле да се вклучат. Комуникацијата во вид на телефонски јавувања, извештаи за напредокот на ученикот, советувања, лични забелешки, писма за информирање и домашни посети, придонесуваат за поголемо задоволство и зголемување на желбата на родителот за вклучување во конкретни училишни активности.

Пред да се изготви училишна стратегија за инволвирање на родителите потребно е да се погледне наназад до каде напредувало училиштето на тоа поле, кои грешки се направени во минатото и во кој правец сака колективот да се движи. Притоа потребно е реално да се одговори на прашањата: колку се вклучени

⁸² Костова, М., Бараковска, А., Маказлиева, Е. (2005), *Педагогија*, Скопје: Просветно дело, стр.152

родителите во работата на училиштето, дали се соодветно инволвирани во сите полиња, постојат ли бариери кои ја спречуваат комуникацијата меѓу училиштето и семејството и што превзема училиштето за родителите да се чувствуваат добредојдени во него.⁸³

Заради утврдување на почетните потреби на училиштето, треба да се направи истражување преку интервјуа, ориентации и состаноци, разговори и форуми на тема: Прашај ги родителите што сакаат да видат дека се случува во училиштето?⁸⁴ Во домовите треба да се испраќаат информации и извештаи за интересни настани и активности во училиштето. Во подготовката на планот може да се вклучи и индивидуален план за инволвирање на родителите со можност за волонтирање. Со основање на центар за родители би се овозможило сеопфатно информирање, а родителите волонтери би можеле да организираат срдечен пречек и потребни информации за родителите.

Печатењето на информатор за училишните активности е ангажман кој го доближува училиштето до домовите. Пожелно е да се испраќа до учениците еднаш месечно.

Локалните медиуми се основно средство за информирање на јавноста за тоа што се случува во училиштата. Ова бара од училиштата да преземат иницијатива за планирање на програма за информирање, со цел училиштето да стане свесно за тоа кои активности имаат потенцијал да бидат интересни за медиумите. Повеќето локални медиуми немаат стручност соодветно да ги покриваат настаните од образованието. Вообичаено, тие известуваат за измените на законите за образование и за конфликтите во училиштата. Оттука училиштата треба самите да се погрижат да се обезбеди посеопфатно покривање на настаните во училиштата особено од локалните медиуми (спортски настани, церемонии за доделување на награди, одбележување на празници и сл.)⁸⁵

⁸³ Стоилковска, А. (2005), *Како да се изгради здрава училишна клима*, Битола: Херакли-Комерц, стр. 84

⁸⁴ Epstein, J. (1992), *School and Family Partnerships, Encyclopedia of Educational Research*, New York: Macmillan, p.1139-1151

⁸⁵ Public Relations for Primary School Principals, (no date), (online). Available from: www.ippn.ie (Accessed: 01.02. 2012)

Одржувањето на односите со бројните медиуми сочинува голем дел од напорите на вработените во одделот за односи со јавноста. Меѓутоа, истражувањата покажуваат дека иако јавноста е свесна за потребата за постојан проток на информации од училиштата кон јавноста и обратно од јавноста кон управителите на училиштата, до сега одржувањето на ваквиот тек на информации не се успешни ниту училиштата ниту медиумите.⁸⁶

Во последните дваесет години детектирани се бројни проблеми во давањето на информации од образовниот сектор кон јавноста.

-На информациите од образовниот сектор им недостасува контекст и перспектива.

-Новинарите не се подготвени да ги инкорпорираат актуелните случувања во поширока перспектива.

-Медиумите ги персонализираат вестите.

-Медиумите пренесуваат информации кои се површни.

Секоја образовна установа мора да има план за комуникација со јавноста во кризни ситуации. Без оглед на тоа колку една институција е подготвена, криза може да се случи во било кое време но никогаш не може во целост да се спречи. Кризите во образовните институции може да се јават како последица на природни катастрофи како земјотрес, поплава, невреме, но и случаи како пукање, физички пресметки, труење со храна, несреќи за време на училишни екскурзии итн. Кризни ситуации можат да настанат и доколку некој вработен е оптужен за проневера или пак професор за било какво малтретирање на ученици и други слични ситуации.⁸⁷ За жал се почесто сме сведоци на физички пресметки и користење на оружје и во нашите училишта.

Со цел, ваквите кризи да се дочекаат подготвено, потребен е план за справување со кризни ситуации. Со ваквиот план треба да се одреди кој е одговорен за давање на кои информации, на која јавност и со користење на кои комуникациски канали. Првата јавност која мора да биде запознаена со ситуацијата

⁸⁶ Odnosi s javnoshcu-teorija i praksa, by Zoran Tomik, (no date), (online). Available from: <http://www.zorantomic.net/> (Accessed: 12.11. 2011)

⁸⁷ Ibid., (Accessed: 12.11. 2011)

е внатрешната јавност- вработените, наставничкиот персонал и учениците. Интернетата комуникација е најважна, вработените никогаш не треба да дознаат нешто во врска со училиштето од медиумите. Следно, треба да се информира клучната јавност. Кризниот план за комуникација идентификува која е најважната јавност и кој ќе преземе одговорност да ја контактира истата. Обично се именува една личност која ќе настапи како портпарол. Портпаролот треба да има пристап до сите расположливи информации. Доколку информацијата не е позната или достапна, портпаролот мора да го истакне тоа, и да укаже дека информацијата ќе биде објавена во јавноста веднаш кога ќе се добие.⁸⁸ Во вакви случаи, тимот за односи со јавноста е оној кој треба да се справи со шпекулациите, да и помогне на заедницата да го надмине непријатното искуство, и во исто време да ја врати довербата на заедницата во училишниот систем.

9.3. Улогата и активностите на односите со јавноста во средните училишта

Средното образование е следниот потсистем во образовниот систем на земјата, тоа е задолжително се организира во средни училишта и трае четири години. Средното образование се организира во училишта кои имаат јавен карактер државни училишта и училишта на локалната самоуправа и приватни средни училишта. Организацијата на средното образование, покрај другото, треба да овозможи стекнување на современи знаења потребни за вработување во соодветните струки и занимања, продолжување на образованието во високообразовните институции, факултетите и академиите, активен живот во современи услови за секојдневието и работата на поединецот во општеството.⁸⁹

Директорот е раководен орган на средното училиште и одговорен за законитоста во работата и за материјално -финансиското работење на училиштето. Директорот ја организира и раководи воспитно -образовната и другата работа,

⁸⁸ Odnosi s javnoshcu-teorija i praksa, by Zoran Tomik, (no date), (online). Available from: <http://www.zorantomic.net/> (Accessed: 12.11. 2011)

⁸⁹ Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро стр. 261

самостојно донесува одлуки од делокругот на неговата надлежност, утврдена со закон и со актите на училиштето, и го застапува училиштето пред трети лица.⁹⁰

Основната јавност на училишниот систем и во средното образование ја сочинуваат наставниците, учениците, родителите, персоналот и заедницата. Како и во сите области на односите со јавноста, истражувањето, планирањето, евалуацијата претставуваат основни чекори за да се допре до јавноста.

Директорот на средното училиште мора да има познавања од областа на маркетингот или да соработува со стручни лица од ова поле за да изгради маркетинг програма за училиштето. Деведесет проценти од имиџот на училиштето е самото училиште и што се случува внатре, односно како луѓето размислуваат, делуваат, изгледаат и што говорат. Токму поради ова обуката на персоналот претставува интегрален дел од една маркетинг програма. Со ваквата програма им се помага на вработените да ја разберат својата значајна улога. Седум проценти од маркетиншкиот напор е да се слушне што им се допаѓа, а што не им се допаѓа на луѓето. Се што ќе се направи со цел да се открие што бараат корисниците на услуги, вреди да биде направено. Само три проценти од маркетингот претставуваат рекламните материјали како публикации, постери, брошури итн.⁹¹

За да се направи една добра програма за односи со јавноста, училиштето пред се треба да знае што точно сака да постигне со таа програма. На пример, да го зголеми бројот на запишани ученици, да добие поддршка за некоја училишна реформа, да ја подобри комуникацијата со родителите. Откако ќе се утврди целта, важно е да се испита јавното мислење, кои прашања ги засегаат учениците и нивните родители, од што се тие задоволни или незадоволни, какво мислење имаат за образовната институција итн. Преку спроведување на анкети може да се испита зошто родителите го избрале токму тоа училиште за нивното дете, дали е пресуден квалитетот на наставниците, бројот на ученици во класот или пак дисциплината во училиштето и наставниот план и програма по која се работи. Со овој чекор, училиштето ќе одреди што е тоа што им е важно на луѓето во заедницата.

⁹⁰ Закон за средно образование, објавен во „Службен весник на Република Македонија“ бр.44/95г.), член 92

⁹¹ Wilcox, D.L., Cameron, T.C., Ault, P.H., et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc. стр. 447

Резултатите од овие анкети можат многу да придонесат за подобрување на квалитетот на работа и прилагодување на работата на она што го бараат учениците, родителите и вработените. Пожелно е училиштето да се информира за тоа што прават другите училишта во врска со односите со јавноста, да се организираат посети на успешни државни и приватни средни училишта и да се научи нешто ново.

-Стратегии за односи со јавноста на средното училиштето

Некои од стратегиите кои следат се однесуваат на чувствата: Колку родителот се чувствува добредојден во училиштето? Некои се однесуваат на знаењето: Колку се информирани луѓето во заедницата? Што тие знаат за постигнувањата на училиштето? Некои се однесуваат на моќта: Што мислат родителите колку тие влијаат на образованието на нивните деца? Резултатот од ваквите стратегии треба да биде родител со став на задоволен партнер, кој е лојален и дава поддршка бидејќи знае дека неговото мислење и глас во училиштето се важни.⁹²

-Медиуми

За свое промовирање, средните училишта можат да ги користат сите видови на медиуми: весници, списанија, радио, телевизија, интернет итн. Платените реклами се исто така опција која повеќе ја користат приватните училишта за свое промовирање. Прифатливи алтернативи за рекламирање на приватните училишта се реклами во дневни весници или списанија, телевизиите, а доста се применуваат и флаерите. Се повеќе училишта користат и свои интернет сајтови за полесно да допрат до своите ученици, родителите, наставниците, потенцијалните вработени и компаниите, односно секој кој нешто го интересира во врска со училиштето. Интернет сајтовите можат да бидат многу ефикасен начин за рекламирање на училиштето но и за комуницирање со заедницата, но само ако се дизајнирани да одговорат на потребите на оние кои најмногу ќе ги користат. Пожелно е во формуларите за запишување да вклучуваат и e-mail адреса како едноставен начин за известување и информирање на учениците и нивните родители. Радиото е добра

⁹² Carlsmith L., Railsback J., (2001), *The Power of Public Relations in Schools*, Northwest Regional Educational Laboratory. стр.15

можност за реклама, или можност за пренесување на некоја интересна приказна од училиштето.

- Промовирање на успешноста на средното училиште

Секоја награда за академска успешност која ќе ја добие ученик или вработен во училиштето значи и успех и гордост за училиштето. Јавноста мора да биде информирана за успесите на училиштето бидејќи тоа е можност да се промовира училиштето пред заедницата. Затоа е потребно да се организираат и одржуваат јавни церемонии за доделување на награди и признанија и наградите да се објавуваат во медиумите. Наградувањето на вработените пак не само што им укажува на самите вработени колку се тие значајни за училиштето, туку и заедницата станува свесна за важноста на квалитетен кадар во училиштата.⁹³

-Отворање на вратите на училиштето за заедницата

Многу од родителите имаат отпор да доаѓаат на родителските состаноци бидејќи најчесто на тие средби се разговара за проблемите во класот. Но постојат други начини како да се натераат родителите да бидат присутни во училишниот живот како на пример разни општествени проекти, волонтерски акции за доброто на заедницата, научни саеми, литературни читања, претстави, спортски настани, забави, проекции на филмови итн. На запад родителите се охрабруваат да учествуваат во ваквите случувања заедно со своите деца, тие помагаат во подготовките на училишните претстави, изработката на костими, па дури и учествуваат во претставите. На овој начин директно учествуваат во образованието на своето дете, многу подобро се запознаваат со приликите во училиштето, со наставниците со што се подобрува комуникацијата и соработката.⁹⁴ Овој сегмент на партиципација на родителите на ваков начин недостасува во нашите училишта.

Друг начин да се вклучи заедницата е да им се пријде на луѓето на неочекуван начин. Освен поголемо инволвирање на родителите во училишниот одбор на пример, на запад се вообичаени и домашни посети од страна на

⁹³ Carlsmith L., Railsback J., (2001), *The Power of Public Relations in Schools*, Northwest Regional Educational Laboratory. стр.17

⁹⁴ Ibid., стр.22

директорот или пак наставниците со што се зголемува блискоста со семејствата, се намалува нивниот отпор за доаѓање во училиштето.⁹⁵

Малку вложен труд во врска со првиот впечаток за училиштето, изгледот на училишната зграда можат да направат огромна разлика. Првиот впечаток е особено важен, начинот на кој се поздравуваат родителите кога ќе влезат во училиштето, кој ќе ги пречка и како изгледа просторијата за прием. Во просторијата за прием можат да се изложат уметнички дела изработени од учениците, дипломи и признанија кои ги добило училиштето и секој посетител треба да се чувствува добредојден. Доколку постои можност и финансиски средства секое реновирање на училишната зграда, на пример бојадисување на ѕидовите со весели бои или пак уредување на училишниот двор е за поздравување. Вакви мали инвестиции можат да имаат неверојатен ефект на изгледот на училиштето.

9.4. Улогата и активностите на односите со јавноста на универзитетско ниво

Универзитетот е највисока автономна високообразовна, научна, односно уметничка установа која ја сочинуваат високообразовните установи кои се основани со закон.⁹⁶

Високото образование, како потсистем на системот на образованието и воспитанието, зазема значајно место во хиерархијата на вредностите во секоја современа држава. Одговорноста на менаџментот на универзитетот се гледа во постигнувањето квалитет на стекнатото знаење и користењето на доделените (расположливите) ресурси. Менаџерот на универзитетот има три клучни улоги:

-меѓучовечка улога, способност на менаџерот за креирање на меѓучовечки односи на универзитетот.

-информациска улога, способност за водење и контрола на персоналот, давање и усогласување на информациите и играње на улога на портпарол.

⁹⁵ Carlsmith L., Railsback J., (2001), *The Power of Public Relations in Schools*, Northwest Regional Educational Laboratory. Стр.25

⁹⁶ Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро стр.262

-урога на одлучувач, способност за донесување на одлуки и брзо реагирање.⁹⁷

Односите со јавноста и канцелариите за развој исполнуваат важни функции за колежите и универзитетите. Со цел да се извршува комплексната функција на односите со јавноста, дел од менаџерскиот тим на универзитетите мора да се состои и од врвни специјалисти за развој и односи со јавноста. Во некои институции тоа не е така, поради што страда програмата за односи со јавноста. Специјалистите за односи со јавноста мора да бидат запознаени со сите одлуки и да се дел од врвниот менаџмент на универзитетот за да можат да изградат задоволителни програми кои ќе одговорат на барањата на јавноста. Највидливиот аспект на програмата за односи со јавност на универзитетот претставува канцеларијата за информирање на јавноста. Меѓу другите активности активната канцеларија за информирање на јавноста подготвува програми за активностите на факултетот, обезбедува поддршка и информации за новинарите, персоналот одговара на телефонските повици од јавноста која бара информации.⁹⁸

Студентите и нивните семејства, кои тие ги претставуваат, го сочинуваат најважниот дел на односите со јавноста на еден универзитет. Квалитетот на наставата ја претставува најважната детерминанта за нивната верност кон институцијата. Доколку студентите се задоволни од она што го нуди универзитетот, големи се шансите истите тие по дипломирањето да го поддржат универзитетот во неговите идни ангажмани. Оттука, напорот вложен од страна на одделот на односи со јавноста насочен кон студентите е неопходен за еден универзитет. На запад ова е особено важно поради приватната финансиска поддршка која универзитетите ја добиваат токму од поранешните студенти⁹⁹.

Секоја добра програма за односи со јавноста започнува внатре во самата институција. Постојаното информирање на персоналот за услугите, наставните програми и постигнувањата на факултетот преку билтени, состаноци итн. се

⁹⁷ Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро стр. 299

⁹⁸ Ibid., стр.435

⁹⁹ Ibid., стр.438

неопходни. Ако персоналот во целост ја разбира филозофијата и работењето на факултетот тоа секако ќе резултира во поголема професионалност и успешност.¹⁰⁰

Факултетите мора да одржуваат добри односи и со членовите на заедницата. Најголемите поддржувачи што една институција може да ги има, се секако луѓето од непосредната околина. Универзитетите мора да остваруваат соработка со разни граѓански и невладини организации.

Можеби најважната целна група на односите со јавноста на универзитетите се идните студенти. Освен рекламните материјали од типот на брошури и флаери, универзитетите организираат различни случувања со цел да привлечат нови студенти. На пример, Универзитетот Стенфорд бил домаќин на 750 средношколци, кои престојувале неколку дена во универзитетскиот кампус, посетувале часови и учествувале во музичка програма. Со зголемување на конкуренцијата, се зголемуваат и трошоците за регрутирање на нови студенти. Ова претставува огромен предизвик за одговорните за односи со јавноста на универзитетите. Уште еден од начините за регрутирање на нови студенти во САД претставува купување на мејлинг листи на матуранти. Секој од универзитетите годишно купува од 10,000 до 15,000 имиња и адреси на матуранти. Универзитетите се почесто ги отвораат електронските врати за идните студенти, канејќи ги на виртуелни прошетки по универзитетските кампуси. Студентите можат да аплицираат од било кој дел на светот. На пример, еден податок од Државниот Универзитетот Пен во Соединетите држави вели дека во 2000 година, 80 проценти од апликациите на универзитетот биле процесирани електронски.¹⁰¹ Интернетот се користи и за разни курсеви на далечина, за електронски пазари на трудот, наменети на студентите кои се пред дипломирање, за комуникација со поранешните студенти итн.

¹⁰⁰ Wilcox,D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc, стр.438

¹⁰¹ Ibid., стр. 442

10. ДЕЛУВАЊЕ НА ПОРТПАРОЛОТ ВО ОБРАЗОВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Делувањето на канцелариите за односи со јавноста е различно во различни организации. Корпоративните организации имаат канцеларии кои обединуваат се, од пишување за организацијата, фотографии, па се до комуникациски планови и буџети за промоција. Работата во ваквите канцеларии е насочена кон заедницата, и нивниот однос може да биде реактивен и проактивен.¹⁰² Реактивниот однос со јавноста е главно делување од ден на ден, без некои посебни цели, со позиција за решавање на секојдневните активности, како на пример, кризно делување или решавање на актуелни случувања. Додека пак во проактивниот пристап, целта на односите со јавноста е да делува превентивно. Делувањето на портпаролот во образовните институции е далеку посиромашен во однос на компаниите на пример, но со проактивниот пристап кон заедницата портпаролот може да има работа која никогаш не завршува.

Листа на обврски кои ги има портпаролот во една организација:¹⁰³

1. Управување со дневните активности на канцеларијата за односи со јавноста.
2. Асистирање во развивањето на политиката и стратегиите заради нивно претставување во медиумите.
3. Планирање и управување со медиумските кампањи.
4. Подготовка на соопштувања за медиумите.
5. Договарање на интервјуа и конференции со новинарите.

¹⁰² Djelovanje glasnokovornika u obrazovnim institucijama, 11.07.2011 (online) Available from: pr-dijalog.blogspot.com (Accessed: 12.11. 2011)

¹⁰³ Ibid., (Accessed: 12.11. 2011)

На сето ова може и да се додаде и следење на посебни проекти кои се однесуваат на воспитно- образовните установи, како што се разни манифестации и случувања надвор од организацијата. Ако се земе во предвид дека работата на портпаролот бара одржување на урамнотежени односи со многу луѓе, тој мора да поседува одредени карактеристики. Авторитет, без кој тој не би можел квалитетно да ги врши своите должности. Веродостојност, нешто што мора да биде континуитет во работата на портпаролот. И секако тој мора да биде лојален на своите претпоставени и покрај тоа што ќе треба да решава многу морални дилеми.¹⁰⁴

11. КАКО ИЗГЛЕДА УСПЕШНА ПРОГРАМА ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА ВО ВОСПИТНО- ОБРАЗОВНИТЕ УСТАНОВИ

Успешните воспитно- образовни установи знаат дека колку повеќе се доближи заедницата до образовната институција, толку повеќе поддршка тие ќе добиваат од заедницата. Еве неколку елементи од образовните институции кои имаат успешна програма за односи со јавноста и уживаат поддршка од заедницата:

-Водство. Водството во образовната институција негува култура на отвореност и колегијалност со партнерите од заедницата.

-Персоналот. Образовните институции кои имаат успешни односи со јавноста во програмата го инволвираат секој член од персоналот. Дури и членовите на обезбедувањето, персоналот кој работи на одржување, вработените во мензите се свесни дека и тие можат да влијаат на перцепцијата на заедницата на образовниот систем.

¹⁰⁴ Djelovanje glasnikovnika u obrazovnim institucijama, 11.07.2011 (online) Available from: pr-dijalog.blogspot.com (Accessed: 12.11. 2011)

-Просториите. Секоја институција треба да гледа на просторот со критично око, особено на влезот, приемниот дел и просториите каде се одвива наставата:

-Дали средината е пријателска?

-Дали оној кој прв пат доаѓа се чувствува добредојден?

-Дали изгледа дека учениците навистина учат и се задоволни?

-Родителите. На родителите им е дадена улога на соработници во образовниот процес. Тие се охрабруваат да коментираат за политиката на образовната институција и да учествуваат во донесување на одлуките. Образовните институции нудат разни активности во кои родителите според своите интереси можат да се вклучат.

-Комуникација. Само една форма на комуницирање во и надвор од установата не е доволна. Успешните образовни институции ги користат сите расположливи медиуми за да комуницираат со заедницата.¹⁰⁵

12. СТАНДАРДИ ЗА ПРОФЕСИОНАЛЦИ ОД ОБЛАСТА НА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА ВО ОБРАЗОВАНИЕТО

Добро обучен професионалец во областа на односите со јавноста во образованието врши значајна функција во подобрувањето на програмите и услугите на воспитно- образовната организација. Денес директорите на воспитно- образовните установи поминуваат се повеќе од своето работно време во организирање на односите со јавноста со цел да се гарантира добра соработка со родителите и заедницата. Јазикот од корпоративниот сектор полека навлегува во светот на образованието, па така денес на родителите и членовите на заедницата се

¹⁰⁵ Carlsmith L., Railsback J., (2001), *The Power of Public Relations in Schools*, Northwest Regional Educational Laboratory, стр. 27

гледа како на акционери, а на учениците и студентите како на клиенти. Оттука неминовно е акционерите и клиентите да бидат запознаени со програмите и случувањата во воспитно- образовните институции а директорите да исполнуваат одредени стандарди за да можат да ја извршуваат својата комплексна задача од областа на односите со јавноста.¹⁰⁶ Ова се дел од стандардите на „Националната асоцијација за односи со јавноста во училиштата“ на САД.¹⁰⁷

- Разбирање и посветеност на улогата и општествената одговорност на односите со јавноста и комуникацијата за сите образовни институции.
- Посветеност на идејата за подобрување на образовните можности за сите.
- Посветеност на професионалното работење и етичко однесување.
- Работно искуство и познавање на внатрешните и надворешните односи со јавноста и програмите за комуникација во воспитно- образовната установа.
- Одлични комуникациски способности и познавање на теориите и истражувањата од областа на комуникацијата.
- Разбирање на важноста на двонасочната комуникација помеѓу персоналот на организацијата и јавноста.
- Способност да обезбеди стручно мислење и совет.
- Учество на семинари, конференции, работилници од областа на односи со јавноста.
- Постојано читање, пишување и консултирање на теми за образованието, односите со јавноста и комуникацијата.

¹⁰⁶ Kathleen Trail., (2000), *Taking the Lead: The Role of the Principal in School Reform*, CSRD Connections

¹⁰⁷ NSPRA Committee, (2002), *Raising the Bar for School PR: New Standards for the School Public Relation Profession*, National School Public Relation Association, стр.3

II – Методологија на истражувањето

1. Дефинирање на проблемот и основни поими

Терминот односи со јавноста (Public Relations), е преземен од англискиот јазик и означува целокупност на стратешка комуникација на институциите (стопански или нестопански) со стопанското и општественото окружување. Поради вкупноста на комуникациските цели и задачи, дејноста на односите со јавноста на запад позната е и како корпоративна комуникација.¹⁰⁸

Односите со јавноста се дефинираат како менаџерска функција која ги оценува ставовите на јавноста, ги идентификува политиките и процедурите на организацијата со јавен интерес и извршува програма на акција (и комуникација) за да обезбеди разбирање и прифаќање од јавноста. Дефиницијата за односи со јавноста, всушност, објаснува процес кој се состои од неколку фази:¹⁰⁹

1. Определување и оценување на ставовите на јавноста.
2. Идентификување на политиките и процедурите на организацијата со јавен интерес.
3. Развој и извршување на комуникациска програма, дизајнирана за да се влијае врз разбирањето и прифаќањето на јавноста.

¹⁰⁸ Односи со јавноста, (no date), (online) Available from: <http://mk.wikipedia.org> (Accessed: 03.02.2012)

¹⁰⁹ George E. Belch, Michael A. Belch, (2007), *Advertising and Promotion*; McGraw-Hill p. 543

Овој процес не се случува само еднаш. За да се има ефективна програма за односи со јавноста, мора да се воспостави и да се одржува континуиран напор кој ќе трае неколку месеци, па дури и години. Основна цел на односите со јавноста е систематско делување на поедини сегменти на внатрешната и надворешната јавност поради создавање на посакувана слика, мислење за фирмата или институцијата и нејзините активности.

Односите со јавноста претставуваат промотивна менаџмент функција која употребува двонасочна комуникација за да ги поврзе потребите и интересите на една институција или лице со интересите на различната јавност со кои таа институција или личност треба да комуницира. Целта на односите со јавноста е негативните состојби (антагонизмот, незаинтересираноста, предрасудите и др.) да се претворат во позитивни, што ќе доведе до добра репутација.¹¹⁰ Лицата кои се одговорни за односи со јавноста треба постојано да го анализираат и следат мислењето на јавноста за својата институција.

„Односите со јавноста се планиран концепт, реализирање и креирање на новости и настани кои вредат да и се понудат на јавноста. Односите со јавноста се очи, уши и уста на организацијата. Во најширока смисла на зборот односите со јавноста се комуницирање“.¹¹¹ Практичарите на односи со јавност планираат, воспоставуваат, го одржуваат доброто име и меѓусебното разбирање помеѓу организациите и нивната јавност.¹¹²

Односите со јавноста претставуваат форма на комуницирање која е насочена кон придобивање на јавно разбирање и прифаќање.

Според некои аналитичари, односите со јавност претставуваат изградба на репутација на една организација. Практикувањето на односите со јавноста се користи со цел да се изгради однос со разновидната „јавност“ – корисници, спонзори, донатори, локалната заедница. Значи се работи за пренесување порака до јавноста. За таа цел инструменти на односите со јавноста се пропагандни

¹¹⁰ Поповски М., Бараковска А., Стојановска В., (2010), *Комуникација и водство во организациите* збирка на текстови, стр. 392

¹¹¹ Miroslavjevik M. (2008) *Odnosi s javnoshcu*, Banja Luka College-Besjeda Banja Luka, стр.21

¹¹² Official Statement on Public Relations, Formally adopted by PRSA National Assembly, November 6, 1982, (online) Available from: <http://www.prsa.org> (Accessed: 10.10. 2011)

материјали, семинари, обуки итн. Организацијата мора да комуницира со својата јавност, но треба исто така да и се овозможи и на јавноста полесно да комуницира со организацијата. Вистинските односи со јавност вклучуваат дијалог – да се слушаат другите, да се гледаат нештата од повеќе перспективи. Во време на демократизација, барање за транспарентност и изменети односи на луѓето кон околината се менува и обликот и природата на комуницирањето. Од едномерно информирање, комуникацијата денес станува отворена, урамнотежена, транспарентна и двонасочна.¹¹³

„Британскиот институт за односи со јавноста“ ги дефинира односите со јавноста како „намерен, планиран и одржлив напор со цел да се воспостави и одржува заемно разбирање помеѓу организацијата и нејзината јавност“.¹¹⁴ Оттука произлегува дека односите со јавноста претставуваат наука за воспоставување на добри односи и разбирање помеѓу организацијата и нејзината јавност. Процес кој не е случаен, и мора да биде свесно испланиран. Планирањето пак, значи внимание, истражување, анализа и последици.

Одговорните за односи со јавноста треба да ги насочат напорите кон создавање еднакво разбирање помеѓу организацијата и јавноста. Многу често, јавноста е пасивна во извршувањето на оваа улога, па организацијата е таа која треба да преземе проактивни чекори.¹¹⁵

Функцијата на односите со јавноста е да ги подобри каналите на комуникација и да воспостави нови начини за создавање на двонасочен тек на информации и разбирање. Комуникацијата и меѓусебното разбирање се многу важни за успехот на една организација. Постојат повеќе причини зошто е неопходна добра и ефикасна комуникација. Сепак, најважно е тоа дека добрата комуникација ги вклучува луѓето во организацијата, ја зголемува мотивацијата и чувството за припадност кон организацијата. Задачите се извршуваат навремено и

¹¹³ Ibid., стр.29

¹¹⁴ About PR, (no date), (online) Available from: <http://www.cipr.co.uk/> (Accessed: 15.12. 2011)

¹¹⁵ The Important Role of Public Relations by Susan Jan, (no date), (online) Available from: <http://ezinearticles.com/> (Accessed: 24.12. 2011)

ефикасно бидејќи постои разбирање меѓу претпоставениот и подредените, колегите луѓето во организацијата и надвор од неа.¹¹⁶

За да една организација ги постигне своите цели, мора да инвестира во односите со јавноста. Односите со јавноста не претставуваат создавање на добар имиџ за лош тим, земајќи во предвид дека лажниот имиџ не може да се одржува долго време. Иако производите или услугите на една организацијата се добри, сепак е потребна кампања на односите со јавноста за привлекување на јавноста. Во исто време, кога организацијата е во криза одделот за односи со јавноста може да го отстрани недоразбирањето и да создаде взаемно разбирање помеѓу организацијата и јавноста.

На образовните институции денес, повеќе од било кога им е потребен професионалец за односи со јавноста. Во ова време на медиуми, комуникацијата во училиштата и воопшто во образовните институции мора да стане покомплексна. Лицето одговорно за односите со јавноста е одговорно за развивање и спроведување на планови за комуникација со цел да се справи со многубројните медиуми. Денешниот променлив пазар повеќе од било кога бара добар план за односи со јавноста. Денешните потрошувачи се интелигентни, но и многу поскептични во врска со новите рекламни кампањи, производи и пристапи. Потрошувачите не ги забораваат лошите искуства. Планот за односи со јавноста ги идентификува потребите на целната јавност, ги идентификува клучните пораки и стратегиите со кои ќе се пренесат тие пораки. Во образовните институции, планот за односи со јавноста треба пред се да се фокусира на исполнување на целите на организацијата и подобрување на образовниот процес, и секако на подобрување на успехот на учениците.

Потребата од ефективни односи со јавноста, особено план и програма за односи со заедницата, стана особено важна и за приватните но и за државните образовни институции. „Односите со јавноста во образовните институции можат да се однесуваат на информирање на јавноста, односи со заедницата или комуникацијата. Всушност, тоа е планирана, менаџмент функција, дизајнирана да

¹¹⁶ Петковски, К. Алексова, М. (2004), *Водење на динамично училиште* БРО, Скопје

помогне да се подобрат програмите и услугите на една образовна установа. Се заснова на двонасочен процес на комуникација со цел да се стимулира подобро разбирање на улогата, целите, достигнувањата и потребите на организацијата“.¹¹⁷

Добрите односи со јавноста вклучуваат интеракција и комуникација со јавноста на сите во воспитно образовната институција, од секретарот до наставниците, директорот па и учениците, односно нешто на кое што секој треба да работи секојдневно. Воспитно образовните институции треба да се потрудат повеќе, да ја раскажат својата приказна и да ги слушаат потребите на нивните партнери, јавноста, со цел да го обезбедат она што јавноста го сака.

Клучот за успешната комуникација во и надвор од образовната институција се лидерските и комуникациските способности на директорот. Искусните директори ги поставуваат стандардите за комуникација и постојано работат на подобрувањето на комуникацијата помеѓу родителите, персоналот и учениците. Ефективните директори практикуваат транспарентно лидерство, признаваат дека нивната установа не е совршена и ги вклучуваат родителите, персоналот и учениците во мисијата да се подобри образовната институција. Не може да се биде добар водач без добри комуникациски способности. Јасната и позитивна комуникација со фокус на учениците, предавањето и учењето ја гради самовербата на секој лидер и на установата со која тој раководи.

Националната асоцијација за односи со јавноста во училиштата на Америка која секоја година врши ревизија на комуникацијата во училиштата има дојдено до следниве сознанија:¹¹⁸

- За родителите најдобар извор на информации претставуваат училишните билтени.
- Наставниците се најодговорни за односот наставник –ученик.
- Родителите се помалку загрижени за успехот на училиштето на национално ниво.

¹¹⁷Wilcox,D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc

¹¹⁸ What is School Public Relation?, (no date), (online) Available from: <http://www.nspra.org>, Accessed: 10.01. 2012

- Родителите се загрижени за напредокот, достигнувањата и предизвиците поставени пред нивните деца.
- Училиштето се оценува според односот меѓу персоналот, директорот и учениците.

Директорот е главен креатор на културата на комуникација во училиштата и треба да ја поттикнува добрата двонасочна комуникација, да посетува обуки за односи со јавноста и да претставува пример за своите вработени и за учениците.¹¹⁹ Обуки треба да им се обезбедат и на наставниците и другиот персонал за да тие станат амбасадори на образовните институции и да комуницираат со учениците, родителите и другата јавност на начин кој ќе промовира разбирање и соработка. Секоја организација која сака да си обезбеди успешно дејствување во поширокото окружување, треба јасно да ги дефинира целите и задачите на односите со јавноста. Тука не се исклучок воспитно образовните институции.

Улогата на директорот е да работи на подобрување на комуникацијата помеѓу образовната институција и јавноста, да соработува со медиумите со цел тие да ја промовираат образовната институција и да известуваат за успехите а не само проблемите со кои се соочува образованието.

Главни цели на односите со јавноста во училиштата се:

- Градење на позитивна репутација на училиштето врз основа на доброто работење.
- Соработка и прифаќање на промените во образовниот процес од страна на јавноста.
- Градење на пријателски работни односи со локалните новинари.¹²⁰

Најважната јавност за воспитно образовните установи се учениците, студентите и нивните родители. Родителите играат клучна улога во образовниот процес. Добрите односи се градат со искрена и редовна комуникација со родителите која се состои од состаноци, навремено известување на родителите и

¹¹⁹ Communication Tips for Principals, (no date), (online). Available from: : <http://www.nspra.org>, (Accessed 10.01. 2012)

¹²⁰ Public Relations for Primary School Principals, (no date), (online). Available from: www.ippn.ie (Accessed 01.02. 2012)

учениците за сите промени во образовниот процес, нивно консултирање пред донесување на важни одлуки, набљудување на наставата од страна на родителите, посебни програми наменети за родителите- активна двонасочна комуникација.

Со силно лидерство и ефективни односи со јавноста, воспитно образовните институции можат да создадат нова и посилна врска со јавноста – партнерство во кое на јавноста и се дава моќ и вредност. За жал, кај нас речиси и да не постојат обуки за односи со јавноста, наставниците и административниот кадар имаат многу малку или воопшто допир со значењето на односите со јавноста.

Токму од овие причини во овој магистерски труд, вистински предизвик е да се е одговори на прашањето:

Каква е организацијата на односите со јавноста во државните и приватните образовни институции, какви се ставовите на директорите и лицата одговорни за односи со јавноста за потребата од односи со јавноста и колку тие можат да придонесат за подобрување на комуникацијата во образовната институција и зголемување на квалитетот на работата..

2. Предмет на истражување

Предмет на истражувањето е организацијата на односите со јавноста во државните и приватните воспитно - образовни институции. Предметот е истражуван од следниот аспект:

- Ставовите на директорите по однос на потребата од организирање на односи со јавноста во воспитно образовните институции и колку тие можат да придонесат за подобрување на комуникацијата и зголемување на квалитетот на работата.
- Ставовите на претставниците од медиумите во врска со тоа каква е соработката со воспитно- образовните институции.

Ова истражување се обиде да даде одговор на поставеното истражувачко прашање, при што добиените сознанија ќе претставуваат поттик за зголемување на соработката меѓу воспитно - образовните установи и јавноста, со што ќе се придонесе за подобрување на работата на сите образовни установи (градинки, основни и средни училишта, и високо - образовни институции).

3. Цели и задачи на истражувањето

3.1. Цел на истражувањето:

Ова истражување има за цел да утврди каква е организацијата на односите со јавноста во воспитно образовните институции и каков е ставот на директорите на државните и приватните воспитно образовните институции по однос на потребата од организирање на односи со јавноста и колку тоа може да придонесе за подобрување на комуникацијата и зголемување на квалитетот на работата.

3.2. Задачи на истражувањето:

Од оваа главна цел, произлегуваат неколку посебни задачи на истражувањето:

- да се утврди каква е организацијата на односите со јавноста во државните и приватните воспитно образовни институции,
- да се утврди каков е ставот на директорите по однос на потребата од организирање на односи со јавноста,
- да се утврди каков е ставот на директорите по однос на тоа колку организацијата на односи со јавноста може да придонесе за подобрување на комуникацијата, зголемување на квалитетот на работата и подобрување на имиџот и репутацијата на установата.

4. Истражувачки прашања

4.1. Централни истражувачки прашања

-Како се организирани односите со јавноста во воспитно образовните институции?

-Каква е соработката на лицето одговорно со односи со јавноста со медиумите?

4.2. Придружни потпрашања

Од централното истражувачко прашање произлегуваат следниве придружни потпрашања:

2.2.1. Каков е ставот на директорите на државните и приватните воспитно образовните институции по однос на потребата од организирање на односи со јавноста во воспитно образовните институции.

2.2.2. Каков е ставот на директорите на државните и приватните воспитно образовните институции по однос на тоа колку организацијата на односи со јавноста може да придонесе за подобрување на комуникацијата во организацијата.

2.2.3. Каков е ставот на директорите на државните и приватните воспитно образовните институции по однос на тоа колку организацијата на односи со јавноста може да придонесе за квалитетот на работата на образовните институции.

2.2.4. Каков е ставот на директорите на државните и приватните воспитно образовните институции по однос на тоа колку организацијата на односи со јавноста може да придонесе за подобрување на имиџот и репутацијата на воспитно образовните институции.

5. Дефинирање на основните поими на предметот на истражување

Во ова истражување се појавуваат неколку основни поими: *Односи со јавност, комуникација, образовни институции.*

„Односите со јавноста се планирана, осмислена, професионално стандардизирана двонасочна комуникација на една организација со нејзините внатрешни и надворешни јавности, за да се развијат позитивни релации меѓу организацијата и јавностите, а во функција на остварување на целите на организацијата“.

„Односите со јавноста се менаџмент функција кој воспоставува и одржува заемно корисни односи помеѓу организацијата и различните јавности од кои зависи нејзиниот успех или неуспех“.¹²¹

„Под поимот комуникација се подразбира разменување на идеи, информации, сигнали и пораки преку соодветен медиум, овозможувајќи им на индивидуите или групите да убедуваат, бараат, споделуваат информација или да изразуваат емоции.“¹²²

„Образовните институции се дефинираат како субјекти кои обезбедуваат образовни услуги за индивидуи или други образовни институции.“

¹²¹ *Odnosi s javnošću u propovjedi „Politička borba“*, by Zoran Tomic (31.08.2010), (online), Available from: www.javno.ba (Accessed: 15.02.2010)

¹²² Definitions of communication, (no date), (online), Available from: <http://communicationtheory.org>, (Accessed: 15.02.2012)

6. Метод и техники на истражување

Поради постоечките претпоставки кои треба да се истражат, во овој магистерски труд се примени методот на триангулација, како комбинација на квалитативниот и квантитативниот метод.

Овој труд дава можност за отворање на одредени прашања кои ќе дадат поттик за некои идни истражувања.

Основна цел на методолошките постапки на собирање на податоци е обезбедување објективни, проверливи и систематски искусствени податоци за предметот на истражување. Во фазата на собирање на податоци ќе се применат следниве техники:

➤ *квалитативна анализа на содржина*

Квалитативната анализа претставува прелиминарно истражување на искусствениот материјал со цел да се открие постоење нова содржина, да се откријат и евидентираат својствата на содржината и описно прикажување и согледување на содржината која се анализира. Предмет на анализа на содржина се документи под што се подразбира секој визуелен, аудитивен и комбиниран извор на податоци. Како конкретен извор на податоци на анализата на содржина во мојот труд ќе се јават: „Закон за заштита на децата“, „Закон за основно образование“, „Закон за средно образование“, „Закон за високо образование“, „Национална програма за развој на образованието во Република Македонија 2005-2015“. „Концепција за деветгодишно воспитание и образование“ и бројни реномирани интернет страници.

➤ Интервју

Интервјуто е методолошка постапка која се применува со цел да се дојде до искуствени податоци по пат на вербално комуницирање меѓу интервјуерот и интервјуираното лице, а собраните податоци се употребуваат за научни цели. Во истражувањето ќе се примени полуструктурирано интервју со личности кои раководат со образовни институции или лица одговорни за односи со јавноста и со претставници од медиумите .

7. Примерок на истражување

Во истражувањето, согласно поставените задачи избрани се неколку видови на примероци:

Примерок на директори од следните воспитно –образовни установи:

- Директорот на државната детска градинка, „Срничка“-Аеродром
- Директорот на приватната детска градинка, „Франкофонска градинка“
- Директорот на државното основно училиште, „Невена Ѓоргиева-Дуња“
- Директорот на приватното основно училиште, Основно училиште „Јахја Кемал-Јуниор“
- Директорот на државното средно училиште, „Јосип Броз -Тито“
- Директорот на приватното средно училиште, „Нова“- Интернационално основно и средно приватно училиште
- Деканот на „Факултет за музичка уметност“-Скопје
- Референт за односи со јавноста во „Бизнис академија Смилевски“-Скопје

Истовремено, се спроведе и полуструктурирано интервју со лица кои работат во масовни медиуми. Оваа техника се примени и со:

- Новинар од телевизија „Сител“.
- Новинар од телевизија „Телма“.

- Новинар од дневниот весник „Дневник“.
- Новинар од неделниот магазин „Граѓански“.

➤ *Компаративен метод*

Во овој магистерски труд се примени и компаративниот метод со цел да се утврдат сличностите и разликите во наставните планови и програми, начинот на организација на односите со јавноста и ставовите на директорите во врска со значењето и придобивките од добрата организација на односите со јавноста. Се врши компаративна анализа меѓу сите државни и приватни образовни установи од ист степен на образование, како и анализа на образовните установи од различен степен.

III. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето

1. Интерпретација на податоците од истражувањето

Полуструктурираните интервјуа беа спроведени во текот на мај, јуни и септември 2012 година. Сите интервјуа се одвиваа во Скопје и траеја по четириесет и пет минути. Истите беа снимени и потоа транскрибирани. Со оглед на тоа што прашањата за воспитно -образовните институции и медиумите се разликуваат, резултатите и анализата на податоците се групирани во две групи, посебно за воспитно- образовните институции и посебно за медиумите .

Резултатите од интервјуата во воспитно образовните институции ќе се разгледуваат одделно за градинките, основните, средните училишта и факултетите при што ќе се врши компаративната анализа помеѓу државните и приватните институции во секој од овие степени на образование и компаративна анализа помеѓу различни степени на приватни и државни воспитно- образовни институции.

I. Воспитно- образовни установи

1. Градинки

-Приватна детска градинка, „Франкофонска градинка“ и државна детска градинка, „Срничка“-Аеродром

1.1. Во однос на прашањето со што се гарантира квалитетот на програмата за воспитно- образовна работа во детските градинки, испитаниците ги дадоа следните одговори:

- „Франкофонската градинка“ е основана од Француската амбасада во учебната 1999-2000 година и работи по програми од Франција. Француската амбасада преку своите служби врши обука на педагошката екипа и го контролира квалитетот на програмата за воспитно- образовна работа во градинката. Градинката е во тек на добивање на акредитација а работата на градинката е постојано оценувана од „Здружението на родители на деца од франкофонската градинка“ чии членови се родителите на децата.
- Државната детска градинка, „Срничка“-Аеродром работи во согласност со „Законот за заштита на децата“ и по планови и програми за воспитно образовна дејност на јавна детска градинка изготвени од Бирото за развој на образованието кои по предлог на педагошката служба ги донесува министерот за труд и социјална политика. Освен со програмите за воспитно- образовна работа, квалитетот го гарантира со кадарот кој е должен перманентно стручно да се усовршува.

1.2. Во однос на прашањата во врска со организацијата на односите со јавноста и потребата за односи со јавноста во воспитно образовните установи испитаниците имаа различно мислење. Во прилог се изјавите:

- Приватната „Франкофонска градинка“ нема одделение и план и програма за односи со јавноста ниту пак лице кое работи на промоција на активностите на градинката во јавноста. Директорот и вработените немале никаква обука за односи со јавноста или комуникација и сметаат дека таква обука не е потребна. На односите со јавноста се гледа само како на комуникација со медиумите.
- Државната детска градинка, „Срничка“-Аеродром исто така нема план и програма за односи со јавноста но ставот на испитаникот е дека ваков план и програма се неопходни за подобра промоција. Покрај останатите работни задачи директорот е одговорен и за промоција на активностите на градинката во јавноста. Раководителите на државните градинки имаат обуки за комуникација но не и вработените. Ставот на испитаникот е дека обуки за односи со јавноста за вработениот кадар во градинките се потребни.

1.3. Во однос на прашањата во врска со тоа колку односите со јавноста можат да придонесат за подобрување на комуникацијата во организацијата, квалитетот на работата, зголемување на имиџот и репутацијата на воспитно образовната установа и подобрување на успехот кај децата ставовите на испитаниците се следните:

- Испитаникот од приватната „Франкофонска градинка“ смета дека односите со јавноста не можат да влијаат за зголемување на имиџот и репутацијата на воспитно образовната установа. Мислењето на испитаникот е дека репутацијата се гради со долгогодишна работа и посветување а не со реклама. Односите со јавноста можат позитивно да влијаат за подобрување на квалитетот на работа, комуникацијата меѓу вработените и со родителите може да ги детектира неправилностите во работата, да се прилагоди работата според потребите на децата и барањата на родителите. Со добра соработка со родителот може да се подобри успехот на детето но сепак испитаникот смета дека

социјализацијата и успехот најмногу зависи од самото дете и од неговиот однос со воспитувачот. Испитаникот посочи дека постои проблем во комуникацијата со родителите бидејќи не секој родител е подготвен за соработка поради што многу треба да се внимава како на родителот му се пренесуваат информациите за успехот на неговото дете.

- Испитаникот од Државната детска градинка, „Срничка“-Аеродром смета дека односите со јавноста можат да ја подобрат комуникацијата и влијаат за зголемување на имиџот и репутацијата на воспитно образовната установа. Добрата комуникација на директорот со вработените е клучна за успешно постигнување на целите на градинката а промоцијата на активностите позитивно влијае врз градењето на имиџот на установата. Исто така, испитаникот смета дека добрите односи со јавноста можат да го подобрат квалитетот на работата преку активно учество на родителите во проектите организирани од градинката. Ваквото активно учество на родителите е најважен фактор за подобрување на успехот кај децата.

1.4. Во врска со презентацијата на целите, задачите и активностите на институцијата пред јавноста и соработката со други институции и организации, испитаниците ги дадоа следните одговори:

- Испитаникот од приватната „Франкофонска градинка“ смета дека презентацијата на програмата не е гаранција за успех. Презентациите главно се вршат пред родителите, но што ќе се презентира зависи од интересот на родителот. Ваквиот став произлегува од досегашното искуство со родители кои воопшто не се заинтересирани за целите, задачите и активностите на градинката, туку едноставно само за времетраењето на грижата за детето, исхраната, безбедноста и слично. Градинката не соработува со локалната заедница, невладини

организации, средни училишта и факултети. Повремена соработка постои само со телевизиите за промовирање на некој настан во организација на градинката или настан во кој градинката учествува. Причината за ова е ставот на испитаникот дека градинката нема потреба ниту пак било каква придобивка од соработката со вакви установи.

- Државната детска градинка, „Срничка“-Аеродром врши презентација на сите активности во градинката еднаш во месецот пред родителите. Се организираат отворени денови за родителите и градинката е во постојана соработка со локалната заедница, невладини организации, основни, средни училишта и факултети, со телевизии, радија, дневни весници итн. На пример, градинката и основните училишта во соработка со општината организираат есенска акција за садење на садници во дворот на градинката како дел од есенската акција „Ден на дрвото“, со што се подигнува еколошката свест на децата. Друга активност во соработка со Факултетот за физичка култура е организирање на спортски активности во дворот на градинката со цел да се поттикне љубовта на децата кон спортот и спортските активности. Соработката со медиумите пак придонесува за промовирање на активностите на градинката пред пошироката јавност, најсвеж пример е известувањето за реновирање на градинката во соработка со општината со цел да се подобрат условите каде се згрижуваат децата.

1.5. Во однос на прашањето дали воспитно образовната установа изработува рекламен материјал и дали има своја веб страна, одговорите се следни:

- Приватната „Франкофонска градинка“ организира отворени уписи од 1 до 20 јуни секоја година, врши презентација на градинката во трговските центри „Рамстор“ и „Веро“, печати брошури и флаери и има своја веб страна која содржи информации за наставата, активностите, проектите и наставниот кадар на градинката.

- Државната детска градинка, „Срничка“-Аеродром изработува флаери и постери и има своја веб страна која исто така содржи информации за организирањето на наставата и активностите на градинката.

2. Основни училишта

-Основно училиште „Невена Георгиева-Дуња“ и приватно основно училиште „Јахја Кемал“.

2.1. Во однос на прашањето со што се гарантира квалитетот на наставната програма испитаниците ги дадоа следните одговори:

- Основно училиште „Невена Георгиева-Дуња“ квалитетот пред се го гарантира со наставните планови и програми кои на предлог на Бирото за развој на образованието ги утврдува министерот. Наставниот кадар е квалитетен, редовно посетува обуки, ги следи промените и новостите во областа на педагогијата со цел успешно да се извршат наставните активности.
- Испитаникот од приватното основно училиште „Јахја Кемал“ смета дека за да учениците со успех ја постигнат својата цел мора да им се обезбеди максимално квалитетна образовна услуга. Квалитетот е главна одговорност за секој вработен во оваа институција. Оваа одговорност се исполнува во образовна средина каде се охрабруваат иновации и се поттикнува и подржува развојот на персоналот и се обезбедени можности за обнова. Оваа институција, целите за квалитет ги определува на генерално ниво за училиштата и во рамките на филозофијата „постојан развој“ и секоја година повторно се разгледуваат и ажурираат. Процедурите за квалитет на приватните училишта „Јахја Кемал“ се определуваат согласно законските одредби, и мислењата, барањата и

очекувањата на учениците и родителите. Се обезбедува учество на учениците и родителите во процесот на подобрување на квалитетот.

2.2. Во однос на прашањата во врска со организацијата на односите со јавноста и потребата за односи со јавноста во воспитно образовните установи испитаниците ги дадоа следните изјави:

- Основно училиште „Невена Георгиева- Дуња“ нема одделение за односи со јавноста, но директорот постојано работи на промоцијата на училиштето и постои план и програма за односи со јавноста. И директорот и вработените посетуваат обуки за вештини на комуникација.
- Приватното основно училиште „Јахја Кемал“ има одделение за односи со јавноста, план и програма за односи со јавноста која се ревидира секоја година во август за да се прилагоди на потребите на одредена учебна година. Сите вработени, наставниците и техничкиот персонал секоја година поминуваат двомесечна обука во текот на летните месеци.

2.3. На прашањата во врска со тоа колку односите со јавноста можат да придонесат за подобрување на комуникацијата во организацијата, квалитетот на работата, зголемување на имиџот и репутацијата на воспитно образовната установа и подобрување на успехот кај децата ставовите на испитаниците се следните:

- Ставот на испитаникот од основно училиште „Невена Георгиева- Дуња“ е дека добрата организација на односите со јавноста може да ја подобри комуникацијата внатре во организацијата и со нејзината јавност (родителите, учениците). Со промовирање на секојдневните активности, успеси на учениците и наставниците, ќе се зголеми мотивацијата што секако ќе доведе до зголемување на квалитетот на работата и успехот на учениците. Односите со јавноста можат да помогнат во зголемување на

имицот и репутацијата на воспитно- образовната установа со тоа што ќе дадат права слика за организацијата и работата во истата.

- Во приватното основно училиште „Јахја Кемал“ со вложува многу напор за воспоставување на добри односи со родителите и учениците, се организираат посети на учениците во нивните домови, се посетуваат родителите на нивните работни места од страна на наставниците и директорот на училиштето најмалку еднаш во текот на учебната година се со цел да се воспостави подобра комуникација која секако ќе влијае на квалитетот на наставата а со тоа и на успехот на учениците. Сите ученици, без разлика на нивниот успех се поттикнуваат да учествуваат во сите активности кои се организираат во училиштето. Чувството на припадност, учеството во настаните и случувањата, претставувањето на училиштето го мотивира ученикот да работи повеќе и да го подобри успехот. Добрата комуникација е клучна во оваа институција. Ставот на испитаникот е дека од секој може да се научи нешто ново, поради тоа се организираат редовни средби со директори на други училишта на кои се разменуваат искуствата. Сите напори кои се прават за одржување на односите во триаголникот училиште- ученик- родител го градат имицот и репутацијата на оваа воспитно- образовна установа.

2.4. Во врска со презентацијата на целите, задачите и активностите на институцијата пред јавноста и соработката со други институции и организации, испитаниците ги дадоа следните одговори:

- Основното училиште „Невена Георгиева- Дуња“ врши презентација на целите, задачите и активностите на училиштето преку реализирани активности (проекти), завршни одредби. Постои секојдневна соработка со локалната заедница, невладини организации, основни, средни училишта и факултети, со телевизии, радија, дневни весници и здравствени организации.

- Приватното основно училиште „Јахја Кемал“ врши презентација на целите, задачите и активностите на училиштето пред родителите и пред пошироката јавност преку организирани посети на училиштето, редовно се канат гости од сите области на манифестациите организирани од училиштето. Вработените во „Јахја Кемал“ се отворени за соработка со сите, со локалната заедница, невладини организации, основни, средни училишта и факултети, со телевизии, радија, дневни весници. Ставот на испитаникот е дека од секој може да се земе сугестија за тоа како да се биде успешен, од секој може да се црпат нови искуства.

2.5. Во однос на прашањето дали воспитно образовната установа изработува рекламен материјал и дали има своја веб страна, одговорите се следни:

- Основното училиште „Невена Георгиева- Дуња“ изработува промотивен материјал во вид на флаери и информатор за родителите од кој секоја година се печатат по 200 примерока. Училиштето не може да си дозволи веб страна од материјални причини но затоа постојано го ажурира својот профил на социјалната мрежа Facebook каде ги објавува успесите на своите ученици и професори и сите настани и активности на училиштето.
- Приватното основно училиште „Јахја Кемал“ изработува промотивен материјал во вид на флаери и брошури. Училиштето има своја веб страна со сите потребни информации за идните ученици и за целата јавност.

3. Средни училишта

- Државно средно училиште, „Јосип Броз -Тито“ и приватно средно училиште, „Нова“.

3.1. На прашањето со што се гарантира квалитетот на наставната програма испитаниците ги дадоа следните одговори:

- Гимназијата „Јосип Броз-Тито“ квалитетот го гарантира со својот добро обучен кадар и современи методи на настава кои со години даваат резултати. Доказ за тоа се успешните ученици кои излегуваат од оваа гимназија. Речиси 90% од учениците се запишуваат и успешно завршуваат факултет.
- Приватното средно училиште „Нова“ смета дека гаранција за квалитет се професионалците кои работат во училиштето. Она што за испитаникот е најважно при изборот на професори во училиштето не е само нивното образование и искуство туку љубовта кон професијата, ентузијазмот и енергијата која се вложува во работата. Професорите постојано се обучуваат бидејќи испитаникот смета дека дури и на најдобрите професори им треба поддршка. Директорот остварува посета на часовите пет пати во годината за да се детектираат неправилности во работата. Се организира и опсервирање на работата во училницата и од посетители од целиот свет.

3.2. Во однос на прашањата во врска со организацијата на односите со јавноста и потребата за односи со јавноста во воспитно образовните установи испитаниците ги дадоа следните изјави:

- Гимназијата „Јосип Броз-Тито“ нема одделение, ниту план и програма за односи со јавноста, а директорот е лице одговорно за односи со јавноста.

Испитаникот смета дека е потребно да се организираат повеќе обуки за вработените на оваа тема и дека план и програма за односи со јавноста се неопходни во иднина.

- Приватното средно училиште „Нова“ нема одделение за односи со јавноста но директорот остварува постојана комуникација со родителите кои претставуваат партнери во образовниот процес на учениците. Иако во училиштето се случуваат многу настани малку од нив се покриени од медиумите. Испитаникот смета дека таквата интровертност на училиштето произлегува од фактот што фокусот се става на ученикот (самите настани се организираат за ученикот) , не за промоција на училиштето. Вработените во училиштето постојано се обучуваат во текот на летните месеци, каде се разговара за позитивните и негативните искуствата од соработка со родителите, се проучуваат одредени случаи, се разговара со наставниците за тоа како да се постават во тешки ситуации и слично.

3.3. На прашањата во врска со тоа колку односите со јавноста можат да придонесат за подобрување на комуникацијата во организацијата, квалитетот на работата, зголемување на имиџот и репутацијата на воспитно образовната установа и подобрување на успехот кај децата испитаниците ги дадоа следните одговори:

- Испитаникот од Гимназијата „Јосип Броз-Тито“ смета дека комуникацијата во училиштето и успехот кај децата немаат никаква врска со односите со јавноста. Според испитаникот овие две категории зависат само од квалитетот на кадарот. Промовирањето на училиштето влијае на квалитетот на работата и зголемување на имиџот и репутацијата.
- Испитаникот од приватното средно училиште „Нова“ смета дека добро организираните односи со јавноста можат да придонесат за подобра комуникација поради тоа наставниците на своите обуки разговараат за тоа како да се справат со одредени ситуации со оглед на тоа што родителите не се секогаш објективни кога се работи за нивните деца.

Исто така можат да го подобрат квалитетот на наставата и успехот кај учениците. Ако релацијата училиште- родител- ученик е поставена рано, таа вродува со резултат. Имицот и репутацијата е нешто што се гради со напорна работа и докажани успеси, промоцијата сама по себе не е доволна ако институцијата не нуди вистински квалитет.

3.4. Во врска со презентацијата на целите, задачите и активностите на институцијата пред јавноста и соработката со други институции и организации, испитаниците ги дадоа следните одговори:

- Гимназијата „Јосип Броз-Тито“ врши презентација на целите, задачите и активностите на институцијата главно на својата веб страна и соработува со локалната заедница, невладини организации, основни, средни училишта и факултети, со телевизии, радија, дневни весници, министерства и амбасади.
- Приватното средно училиште „Нова“ врши презентација на целите, задачите и активностите на училиштето пред родителите. Целта е да се разговара со родителите, тие добро да се запознаат со тоа каде ги запишуваат своите деца, и да ја сфатат својата улога во успехот на ученикот. Испитаникот смета дека доколку се инвестира во односот со родителите и тие сериозно ја сфатат својата улога ученикот покажува поголем успех.

3.5. Во однос на прашањето дали воспитно образовната установа изработува рекламен материјал и дали има своја веб страна, одговорите се следни:

- Гимназијата „Јосип Броз-Тито“ има веб страна со информации за целите на училиштето, учениците, активностите, наставниот кадар, организацијата на наставата итн. Од рекламен материјал училиштето печати брошури.
- Приватното средно училиште „Нова“ исто така има своја веб страна каде можат да се најдат исцрпни информации за училиштето,

наставата, условите за работа, активностите од отворањето на училиштето до денес. Ова училиште не печати рекламен материјал во вид на флаери и брошури. Ставот на испитаникот е дека е невозможно еден сложен образовен процес во траење од четири години да се стави на парче хартија.

4. Факултети

- Бизнис академија Смилевски и Факултет за музичка уметност- Скопје

4.1. На прашањето со што се гарантира квалитетот на наставната програма испитаниците ги дадоа следните одговори:

- Квалитетот на наставата во „Бизнис академијата Смилевски“, се гарантира со сопствена методологија на работа и тесни врски со деловниот сектор.
- Квалитетот на наставата на Факултетот за музичка уметност се гарантира пред се со квалитетните студиски програми кои се реализираат според европски планови и препораки, високите критериуми при изборот на професорите. Наставниот кадар кој се состои од докажани имиња на музичката сцена од Република Македонија како и многу визитинг професори од Европа и светот. Доказ за квалитетот секако се и многу поранешни студенти кои денес се еминентни имиња кои настапуваат на концертните сцени низ светот.

4.2. На прашањата во врска со организацијата на односите со јавноста и потребата за односи со јавноста во воспитно образовните установи испитаниците ги дадоа следните изјави:

- „Бизнис академијата Смилевски“ има лице одговорно за односи со јавноста и план и програма за односи со јавноста. Вработените

посетуваат обуки за односи со јавноста, деловна комуникација, маркетинг и адвертајзинг.

- На Факултетот за музичка уметност на односите со јавноста работи тим од деканската управа. Секој работи на промоцијата на својата област. На пример, продеканот за концертна дејност работи на организација на концерти што вклучува менаџирање, средби со медиумите. Продеканот за естрадно пеење работи на промоција на нови наставни програми.

4.3. Во врска со тоа колку односите со јавноста можат да придонесат за подобрување на комуникацијата во организацијата, квалитетот на работата, зголемување на имиџот и репутацијата на воспитно образовната установа и подобрување на успехот кај децата испитаниците ги дадоа следните одговори:

- Според испитаникот од „Бизнис академијата Смилевски“ во земјава нема доволно изградени односи со јавноста за да тие влијаат на квалитетот на работата на организацијата, но добро организирани односи со јавноста можат да придонесат за подобрување на комуникацијата во образовната установа и да го подобрат успехот кај учениците.
- Испитаникот од Факултетот за музичка уметност смета дека односите со јавноста можат да придонесат за подобрување на комуникацијата во образовната установа, да го подобрат квалитетот на работа и да го подобрат успехот кај учениците. Достапноста на наставниците и на деканот е најважна, и студентите мора да добијат прием доколку тоа го бараат.

4.4. Во врска со презентацијата на целите, задачите и активностите на институцијата пред јавноста и соработката со други институции и организации, испитаниците ги дадоа следните одговори:

- “Бизнис академијата Смилевски“ врши презентација на целите, задачите и активностите на установата во средните училишта, јавни установи, на контактни емисии во медиумите итн. Постои секојдневна соработка со локалната заедница преку организирање на обуки за вработените од

локалната администрација, доквалификација на невработени лица, локална стратегија за туризам итн. Соработка со невладини организации, академијата има потпишано меморандум за соработка со 38 средни училишта и нуди бесплатна професионална ориентација за сите средношколци. Потоа академијата соработува и со факултети, телевизии, радија, весници, интернет портали итн.

- Факултетот за музичка уметност врши презентација на целите, задачите и активностите на институцијата. Секако работата на факултетот најдобро се презентира преку бројните настапи, концерти и рецитали на студентите од факултетот. Меѓу другото, факултетот организира бесплатна настава за подготовка на средношколци за приемен испит. Следејќи ја оваа настава, идните студенти можат одблиски да се запознаат со начинот на работа на факултетот. Факултетот соработува со средните училишта, други факултети, особено со Факултетите за ликовна и драмска уметност, со невладини организации најчесто како координатор на проекти и секако со медиумите.

4.5. На прашањето дали воспитно образовната установа изработува рекламен материјал и дали има своја веб страна, одговорите се следни:

- „Бизнис академијата Смилевски“ изработува флаери, брошури, има своја веб страна и Facebook fan page, која според испитаникот претставува најмоќна алатка. Сите постигнувања на институцијата се објавуваат во јавноста.
- Факултетот за музичка уметност има своја веб страна на која се објавуваат сите активности, концерти, рецитали и конкурси. Факултетот изработува флаери и плакати. Во моментот се изработува флаер за промовирање на најновата студиска програма за популарна музика.

II. Медиуми

Во периодот од јуни до септември 2012 година беа интервјуирани четири лица кои работат во медиуми, и тоа:

- Новинар од телевизија „Сител“.
- Новинар од телевизија „Телма“.
- Новинар од дневниот весник „Дневник“.
- Новинар од неделниот магазин „Граѓански“.

1.1. На прашањата како се определува содржината од областа на образованието, дали се води евиденција за реализираните содржини од областа на образованието, и каква е соработката со воспитно-образовните установи, испитаниците ги дадоа следните одговори.

- Според испитаникот телевизија „Сител“ скоро и да нема емисии од областа на образованието, не се води никаква евиденција за реализираните емисии од овој тип. Најчесто само се презентираат новостите од образованието и се известува за одредени случаи, почесто инциденти отколку успеси, во училиштата. Телевизијата соработува со сите воспитно-образовни установи, но соработката е отежната од затвореноста на овие институции.
- Дневниот весник „Дневник“ секојдневно објавува содржини од областа на образованието, за тоа кои содржини ќе се објават договара колегиумот на весникот. Се избираат актуелни теми, позитивни случувања но и критика. Весникот соработува со сите воспитно-образовни установи и со сите има добра соработка, но често се наидува на проблем бидејќи претставниците од училиштата се плашат да говорат јавно освен за позитивните работи и успехите за кој самите го известуваат весникот.

- Телевизија „Телма“ не емитува емисии од областа на образованието. Теми од образование се покриваат само во вестите и изборот се прави според тоа што е актуелно во моментот. Телевизијата соработува со сите образовни установи.
- Според испитаникот од неделникот „Граѓански“, доколку има настан, дневна вест, новинарот е должен да присуствува на настанот бидејќи тоа е потенцијална вест. Потоа самиот новинар одлучува дали веста е интересна за јавноста и дали да продолжи да истражува на таа тема. Неделникот постојано соработува со образовните институции. Новинарот одговорен за образование обично има контакти со претставници од поедини институции кои може да ги контактира кога бара независно експертско мислење на одредена тема или пак за некој настан или инцидент. Во вториот случај се наидува на проблем со транспарентноста. Проблем кој постои во сите сфери на нашето општество, страв да се говори јавно, да се критикува.

1.2. На прашањата дали се води евиденција за бројот на гостувања на претставник од областа на образованието и дали е неопходна потребата за постојан проток на информации, мислењата на испитаниците се исти.

- Во телевизија „Сител“ не се води евиденција за гостите од образование, бидејќи се смета дека темите од оваа област не се актуелни. Постојаниот проток на информации е неопходен, но таквата соработка не постои поради затвореноста на воспитно- образовните институции кои особено не дозволуваат критика.
- И во дневниот весник „Дневник“ не се води евиденција за бројот на известувања од образованието, се известува за секојдневните настани и соработката меѓу училиштата и медиумите е неопходна но во моментот недоволна.

- Во телевизија „Телма“ не се води евиденција бидејќи нема образовни емисии. Според испитаникот секојдневниот проток на информации е неопходен со цел јавноста да биде информирана. При тоа најчесто се информира за проблемите во образованието, меѓуетничките односи, грешки во учебниците а многу помалку за успехите на некоја образовна институција или пак поединец.
- Во неделникот „Граѓански“ не се води евиденција за бројот на настани и известувања од областа на образованието, и испитаникот смета дека постојаниот проток на информации е неопходен.

1.3. На прашањата дали со промоција на постигнувањата на ученик/студент или на целокупната установа може да се влијае на подобрување на наставните програми, да се зголеми квалитетот на работата и мотивацијата на учениците во воспитно-образовните установи, испитаниците го одговорија следното:

- Испитаникот од телевизија „Сител“ смета дека промоцијата на постигнувањата на ученик/студент или на целокупната установа не влијаат никако на наставните програми за кои е одговорно „Бирото за развој на образованието“. Испитаникот смета дека со самото известување ништо не може да се смени, вклучувајќи го квалитетот на наставата и мотивацијата на учениците, се додека одговорните во образованието не се отворени за промени кои ќе водат кон успешност. Секако политиката која влијае на секоја сфера од живеењето во Република Македонија не го заобиколува и образованието.
- Испитаникот од дневниот весник „Дневник“ го дели мислењето дека промоцијата на постигнувањата на ученик/студент или на целокупната установа ретко имаат ефект и главно, според испитаникот, известувањата не допираат до никого, особено ако се работи за критика. Испитаникот смета дека со промоција на постигнувањата на ученик/студент или на целокупната установа се создава подобра слика за институцијата, се гради имиџ за чие одржување треба да се работи

сериозно, што секако ќе влијае на подобрување на квалитетот на наставата и мотивацијата на учениците.

- Испитаникот од телевизијата „Телма“ смета дека во денешни прилики новинарските прилози можат многу малку да сменат во било која област па така и речиси да не влијаат на наставните планови и програми, ниту на подобрување на квалитетот во образованието.
- Испитаникот од неделникот „Граѓански“ смета дека за да се влијае на квалитетот на образованието потребно е работите да се гледаат низ критичка призма. Ако само се следи министерот за образование тоа веќе не е известување туку пропаганда. Во тој случај јавноста ќе биде информирана дека во образованието нема никакви пропусти и се разбира нема да може никако да се влијае. Тоа е контрапродуктивно за образованието. Испитаникот смета дека во Република Македонија нема критичка јавност и нема слобода за критика. Се додека е така, медиумите не можат да влијаат на квалитетот на образованието, наставните планови и програми.

1.4. Во однос на рекламирањето на образовните установи, одговорите се следни:

- Многу малку воспитно- образовни институции се рекламираат на телевизија „Сител“ поради високите цени за рекламирање.
- Истото важи и за дневните весници каде најмногу се рекламираат приватните училишта и факултети а понекогаш и Министерството за образование и наука.
- Многу малку воспитно- образовни институции се рекламираат на телевизија „Телма“.
- Во неделникот „Граѓански“ не се рекламираат воспитно- образовни установи.

2. Анализа на податоците од истражувањето

Според спроведеното истражување и приватните и државните градинки го гарантираат квалитетот на наставата пред се со своите програми за воспитно-образовна работа и со вработениот кадар. Постојаната обуката на персоналот, следењето на новитетите од областа на педагогијата, според испитаниците, е од голема важност за одржување и подобрување на квалитетот на работата.

Што се однесува до организацијата на односите со јавноста, како и во повеќето области, така и во образованието во Република Македонија се чини дека се уште не е целосно разбрана улогата на односите со јавноста за напредокот на една институција. И приватните и државните градинки немаат одделение, план и програма за односи со јавноста. Се добива впечаток дека организацијата на односите со јавноста зависи само од сфаќањата, волјата и залагањата на директорот на институцијата. Без оглед на материјалните средства кои воспитно-образовната институција ги има на располагање, доколку директорот вложува напори и е свесен дека односите со јавноста не претставуваат само промоција на установата и соработка со медиумите, постои можност многу повеќе да се напредува на ова поле. Во моментот, во градинките во Република Македонија за позитивен напредок може да се смета свесноста на одговорното лице за моќта на односите со јавноста и разбирањето на вистинската смисла на односите со јавноста. Позитивен пример за тоа е испитаникот од државната градинка во ова истражување кој со своите залагања успева да воспостави добар однос со своите вработени, учениците, родителите и локалната заедница, односно сите инволвирани во воспитно-образовниот процес. Од друга страна пак, и во приватните и во државните градинки се става акцент на добрата комуникација и соработка и таа се смета за клучен фактор за

подобрување на квалитетот на наставата. И приватните и државните градинки вршат презентација на целите и задачите на градинките пред родителите, имаат своја веб страна и печатат рекламен материјал, државните градинки многу повеќе соработуваат со други установи.

Разликата во организацијата на односите со јавноста во приватните и државните основни училишта е огромна. И покрај тоа што државните училишта прават обиди да бидат во чекор со времето се чини дека финансиската немоќ сепак оневозможува сериозно да се работи на ова поле. Од друга страна пак, приватните училишта имаат канцеларија и лице одговорно за односи со јавноста кои се грижат за обезбедување на квалитетна образовна услуга и промоција на училиштето која е пресудна за опстојување на приватните образовни установи. Оттука произлегува и дека мотивот за задржување на учениците, кои се акционери во училиштето, со квалитетот кој се нуди има огромна улога. Во приватните училишта на учениците и родителите се гледа како на рамноправни партнери во еден бизнис. Во државните училишта, каде учениците задолжително треба да посетуваат настава, мотивот за промовирање на училиштето повторно останува на желбата и волјата на директорот. При тоа се чини дека образованието на директорот не игра клучна улога туку неговите човечки способности се на прв план, способноста за комуникација и разбирање, работење со родители, ученици, граѓани, способноста за создавање на атмосфера на доверба, способноста за охрабрување и мотивирање. Сепак, испитаникот од државните училишта во ова истражување ја разбира важноста на добрата организација на односите со јавноста и нејзината моќ да делува на квалитетот на образованието и на мотивацијата на учениците и успева со малку средства и алатки како интернетот да работи на промоција на училиштето, а преку редовни обуки да го образува кадарот во образовната установа. Меѓутоа, сето ова е неспоредливо со вниманието кое приватните училишта го посветуваат на комуникацијата за да се доближат и да изградат однос со своите ученици и родители. Тоа вклучува посета на учениците во нивните домови, посета на родителите на нивните работни места, градење на чувство на припадност и гордост што се дел од таа институција. И приватните и државните

училишта се отворени за соработка со сите институции со кои може да се разменуваат искуства и од кои може нешто да се научи.

Истражувањето покажа разлики и во ставовите на директорите од средните училишта. И двете средни училишта, приватно и државно, немаат оддел за односи со јавноста и директорот е тој кој ја превзема улогата на лице одговорно за односи со јавноста. Се чини дека во државните средни училишта многу повеќе се посветува внимание на промоцијата на училиштето во јавноста, создавањето на добар имиџ, на сметка на послабата комуникација со родителите и учениците кои се всушност најважната јавност за училиштето. Впрочем, и самиот испитаник смета дека комуникацијата не влијае на успешната реализација на наставата. Фокусот е ставен на институцијата а не на учениците. Приватните училишта ја сметаат комуникацијата со родителите и учениците за најважна, фокусот е ставен на ученикот а не на промоција на училиштето. И додека во државните училишта недостасуваат обуки за вработениот кадар, приватните средни училишта максимално ги искористуваат летните месеци за обуки од типот на “case study” каде се проучуваат реални ситуации и се дискутира како да се надминат недоразбирањата со родителите и учениците. Со оглед на тоа дека и во средните училишта организацијата на односите со јавноста е оставена само на директорот, повторно главна улога имаат човечките способности на директорот. Колку директорот знае и успева да оствари добра комуникација, да воспостави добри меѓучовечки односи, да внесе ентузијазам и мотивираност. Се додека во образовните институции не постои план и програма за односи со јавноста, интерперсоналните и комуникациските способности на директорот ќе бидат одлучувачки за организацијата на односите со јавноста.

Што се однесува до факултетите, приватните факултети имаат лице одговорно за односи со јавноста и план и програма за односи со јавноста кои работат не само на промоција на установата туку и на подобрување на комуникацијата која е најважна за успехот на институцијата. Исто како и приватните основни и средни училишта, приватните факултетите на прво место ги ставаат своите студенти кои претставуваат најважната јавност. Добрата

комуникација со студентите го подобрува квалитетот на наставата. Соработуваат со сите институции со кои можат да се разменат искуства. Социјалните мрежи се користат како моќна алатка за информирање и инволвирање на засегнатата јавност во врска со случувањата на универзитетот.

Слична е состојбата и на државните факултети, постои лице одговорно за односи со јавноста и план и програма за односи со јавноста. Комуникацијата со студентите се става на преден план со оглед на тоа што добрата комуникација ќе донесе подобри резултати и поголем успех на студентите. Секој вработен во институцијата има обврска да одговори на потребите на студентите во секое време. Големо внимание се посветува и на идните студенти. Целта е да им се помогне да ја донесат вистинската одлука во однос на тоа каде ќе го продолжат своето образование. Државните факултети подеднакво работат и на промоција на активностите, новите студиски програми преку разни активности организирани од страна на факултетите, преку рекламни материјали и своите веб страници.

Истражувањето покажа дека нема голема разлика во однос на организирањето на односите со јавноста во различните степени на образованието без оглед на тоа дали се работи за приватни или државни институции. Постојат основни училишта или градинки кои програмите за односи со јавноста ги реализираат со иста сериозност како и факултетите. Се зависи од самата институција, од посветеноста на лицето одговорно за односи со јавноста или директорот на установата, од начинот на кој институцијата ги сфаќа односите со јавноста, со оглед на тоа што се уште постојат погрешни сфаќања за функцијата на односите со јавноста и определувањето на најважната јавност за една воспитно- образовна установа. Повисок степен на образовна институција не значи и подобра организација на односите со јавноста.

Резултатите од истражувањето спроведено со претставниците од медиумите укажуваат дека постојат проблеми во однос на известувањето во врска со теми од областа на образованието. Имено, сите медиуми се занимаваат само со актуелни теми, главно новини воведени во образованието од страна на

Министерството за образование или проблеми со кои се соочува образованието во земјата. Телевизиите имаат многу малку образовни емисии бидејќи се сметаат за неинтересни. Од друга страна пак, новинарите се соочуваат со проблемот на непостоење на критичко мислење или стравот тоа да се каже во јавноста. Поради тоа новинарите ја карактеризираат професорската фела како затворена, спремна да говори само за своите успеси но не и за проблемите. Проблемите во нашето општество со непостоење на целосна слобода на говор, партиски поставените директори на училиштата не можат да создадат реална слика за образованието во земјата туку само пропаганда. Друг проблем е фактот што сите интервјуирани новинари сметаат дека во денешното општество во Република Македонија известувањата и критиките на новинарите не можат да влијаат и со тоа да изменат било што во воспитно – образовниот систем. Република Македонија е високо политизирана држава, со значително влијание на политиката врз функционирањето на медиумите, поради тоа секоја критика што се однесува на било која тема од образованието не вродува со плод.

IV. Заклучни согледувања и предлози

Овој магистерски труд ќе даде придонес за научната јавност преку актуализирање на досега недоволно загатнато и неистражувано подрачје во Република Македонија, односите со јавноста во образовните институции. Целта е да се разбере важноста од постоење на план и програма за односи со јавноста во воспитно образовните установи бидејќи според истражувањето на „Високата школа за новинарство и односи со јавност“, односите со јавноста во земјава се уште не се доволно развиени и се во зачеток. Односите со јавноста се уште се сведуваат на поставување на портпарол, дел од работата на оние кои ги практикуваат односите со јавност е гласноговорништвото, но тоа е само еден мал сегмент. Односи со јавност подразбираат комплетна стратегија, менаџирање на организацијата, менаџирање на комуникацијата со сите јавности, внатрешни и надворешни на една организација, се во насока да се постигне влијание и успех. Рекламирањето оди на покуси патеки, односите со јавност се еволуција, процес кој трае, но затоа резултатите се подолготрајни. Причината за ваквата ситуација е тоа што во општеството и кај раководните структури се уште не постои доволно разбирање за важноста на оваа професија, во државните институции не е доволно развиена свеста за значењето на транспарентноста во работењето, како и лошата организација и недоволното образование на луѓето. Сепак позитивен факт е што во последните неколку години, односите со јавноста станаа модерен тренд и има околу четиристотини луѓе кои се занимаваат со оваа работа.¹²³

¹²³ „Односи со јавност, професија во тренд“, 15.04.2010 (online), Available from: <http://www.makdenes.org>, (Accessed: 26.03.2012)

Секако, секторот за односи со јавноста треба повеќе да работи на подобрување и развивање. Професионалците треба да почнат почесто да практикуваат и други алатки на односите со јавноста освен односи со медиумите. Во Македонија ова е алатка која институциите (без разлика дали се државни институции, комерцијални клиенти или НВО сектор) најчесто ја користат најверојатно од причина што нивниот краен производ е опиплив преку телевизискиот прилог или радио, и текст во печатен или интернет медиум.

Во декември 2011 година, во Република Македонија е основано и првото здружение за односи со јавноста (ЗОЈМ) од страна на седумдесет стручни лица за комуникации и односи со јавност. Ова здружение има за цел да придонесе кон подигнување на свеста за значењето и улогата на професионалните односи со јавноста, кон зголемување на транспарентноста на институциите и компаниите и кон подобрување на комуникацијата и соработката со новинарите и медиумите.

Во пазарни услови на работа, и организациите и институциите кои се занимаваат со научноистражувачка, воспитно- образовна и едукативна дејност ќе мора да се однесуваат според пазарните законитости и пазарната логика..¹²⁴ Институциите кои имаат високот рејтинг подобро поминуваат на пазарот на образовни услуги и побарувачката за нивните услуги е поголема. Поради тоа никако не смее да се занемари важноста на односите со јавноста во образованието.

Денешните воспитно- образовни установи се недоволно флексибилни, отворени за промените и потребите на времето во кое живееме. Нивната трансформација ќе резултира во модел на нови, квалитетни и ефективни институции во кои ќе се интегрираат традиционалните и современите вредности на образованието. Како и сите организации, така и воспитно- образовните институции, претставуваат всушност, вештачки и наменски сложен организациски систем со задача да ги задоволат клиентите од воспитно образовен карактер. Од тој аспект многу е значајно образовните институции внимателно да го минуваат патот

¹²⁴ Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро стр. 66

и самите да ја осмислуваат сопствената пловидба низ воспитно образовниот систем.¹²⁵

Токму поради тоа, односите со јавноста се функција која воспитно – образовните институции не смеат да си дозволат да ја игнорираат. За да тие ја пренесат својата порака мора да превземаат координиран напор. Односите со јавноста во воспитно –образовните институции се помалку имаат врска само со пренесување на информации, а повеќе со слушање и одговарање на очекувањата на граѓаните. Тие не можат да работат независно како во минатото. Јавноста бара поголема одговорност и поголем учество, исто така учениците и родителите денес имаат поголем избор на образовни институции отколку во минатото. Планирањето на ефикасна стратегија за односи со јавноста е работа со огромен предизвик која значи градење на однос со членовите на заедницата преку нивно информирање и инволвирање колку што е можно повеќе во наставните програми. Поради тоа, една од најважните работи е да се формира канцеларија и да се назначи лице одговорно за односи со јавноста во образовните институции. Да се внимава при изборот на лице одговорно за односи со јавноста, бидејќи ова лице е носител на една значајна функција и претставува огледало на ставовите и залагањата на воспитно-образовната институција. Да се донесе план и програма за односи со јавноста кои постојано ќе се ревидираат и прилагодуваат на потребите на институцијата. Да се вршат постојани обуки на директорот и наставниот кадар со цел да стане појасно што претставуваат односите со јавноста во образовните установи. Односно, вниманието да се сврти кон ученикот и неговите родители кои претставуваат најважна јавност за образовната установа.

¹²⁵ Димитровски Р., (1999), *Аналитичка студија на организациската структура на училиштата во РМ*, Битола: Центар за стручно образование, оспособување и развој, стр.33

V. Користена литература

1. Ангелоска-Галевска, Н. (1998), *Квалитативни истражувања во воспитанието и образованието*, Битола: Киро Дандаро
2. Ангелоска-Галевска, Н. (2010), *Планирање на научното истражување*, Скопје: интерен материјал
3. Bates, D. (2006), *Mini-Me History* (2006) Published by Institute for Public Relations
4. Carlsmith, L. Railsback, J. (2001), *The Power of Public Relations in Schools*, Northwest Regional Educational Laboratory
5. Дејвис, А. (2004) *Совладување на односите со јавноста*, Икона
6. Димитровски, Р. (1999), *Аналитичка студија на организациската структура на училиштата во РМ*, Битола: Центар за стручно образование, оспособување и развој
7. Epstein, J. (1992), *School and Family Partnerships, Encyclopedia of Educational Research*, New York: Macmillan
8. Филиповиќ, В. Костиќ М. Прохаска С, (2003) *Односи со јавноста*, Факултет за организациски науки- Институт за менаџмент, Белград
9. Гоцевски, Т. (2007), *Образовен менаџмент*, Битола: Киро Дандаро
10. George, E. Belch, Michael, A. Belch, (2007) *Advertising and Promotion*; McGraw-Hill

11. Grunig, J.E. Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston
12. Kathleen Trail., (2000), *Taking the Lead: The Role of the Principal in School Reform*, CSRD Connections
13. Костова, М., Бараковска, А., Маказлиева, Е. (2005), *Педагогија*, Скопје: Просветно дело
14. Mirosavljevich, M. (2008), *Odnosi s javnoshtu* , Banja Luka College:Marketing
15. NSPRA Committee, (2002), *Raising the Bar for School PR: New Standards for the School Public Relation Profession*, National School Public Relation Association
16. Петковски, К. Алексова, М., (2004)., *Воведување на динамично училиште*, БРО, Скопје
17. Поповски, М., Бараковска, А., Стојановска, В., (2010) *Комуникација и водство во организациите* збирка на текстови
18. *Principles and Practice of Public Relations* (2006), National Open University of Nigeria
19. Стоилковска, А. (2005), *Како да се изгради здрава училишна клима*, Битола: Херакли- Комерц
20. Wilcox, D.L., Cameron.T.C, Ault.P.H.,et al. (2003), *Public Relations Strategies and Tactics 7th edn*, Pearson Education, Inc
21. Закон за средно образование, објавен во „Службен весник на Република Македонија“ бр.44/95г.)

22. Закон за заштита на децата “Сл. весник на Р Македонија” бр.98/2000 од 23.11.2000 год.

Интернет извори

1. Communication Models, (no date), (online). Available from: <http://www.shkaminski.com>

2. Communicating with Parents and Caregivers, (31.08.2007), (online) Available from: <http://www2.ed.gov>

3. Добрата комуникација ја зголемува продажбата, (03.05.2011), (online), Available from: www.kapital.com.mk

4. Djelovanje glasnikovornika u obrazovnim institucijama, (11.07.2011) (online) Available from: pr-dijalog.blogspot.com

5. How to Communicate With Parents in The Preschool Classroom, by Stephany Springer, (11.07.2012) (online), Available from: <http://teacher.wrytestuff.com>

6. James E. Grunig, (no date), (online), Available from: <http://en.wikipedia.org/>

7. Korporativna komunikacija, (no date), (online) Available from: http://hr.wikipedia.org/wiki/Korporativna_komunikacija

8. Односи со јавноста, (no date), (online) Available from: <http://mk.wikipedia.org>

9. Odnosi s javnošću - Kako uspešno izgraditi i održati pozitivan imidž kompanije, (no date), (online). Available from: <http://www.link-elearning.com>

10. Odnosi s javnoscu-teorija i praksa, Zoran Tomik, (no date), (online). Available from: <http://www.zorantomic.net/>
11. Official Statement on Public Relations, Formally adopted by PRSA National Assembly, November 6, 1982, (online) Available from: <http://www.prsa.org>
12. Preschool Directors, (no date), (online), Available from: <http://www.education-colleges.com>
13. Public Relations for Primary School Principals, (no date), (online). Available from: www.ippn.ie
14. Public Relations Pioneers, (no date), (online), Available from: <http://pr.wikia.com>
15. Секуловска, H., *Односи со јавноста*, (no date), (online), Available from: <http://mk.wikipedia.org>
16. The Important Role of Public Relations by Susan Jan, (no date), (online) Available from: <http://ezinearticles.com/>
17. Training Programme on Public Relations, (no date), (online) Available from: <http://persmin.gov.in/>
18. What Is a Leader by F. John Reh, (no date), (online), Available from: <http://management.about.com>
19. What is school PR, (no date), (online), Available from: <http://www.nspra.org>
20. Why do you need a school PR professional? (no date), (online), Available from: <http://www.nspra.org>

VI. Прилози

ПРАШАЛНИК за менаџерите на образовните и воспитните установи

Почитувани, за потребите на мојот магистерски труд, Ве молам да издвоите малку време да одговорите на неколку прашања.

1. Возраст _____ (години)

2. Степен и вид на образование

- 2.1. средно училиште _____ (професија)
- 2.2. висока стручна школа _____ (професија)
- 2.3. високо образование _____ (професија)
- 2.4. магистратура _____ (професија)
- 2.5. докторат _____ (професија)

3. Колку време сте на оваа позиција? _____ (наведете)

4. Колку ученици/студенти има запишано во Вашата институција?

* за градинки _____ (вкупен број на деца)

5. Со што го гарантирате квалитетот на Вашата наставна програма?

6. Дали имате одделение за односи со јавноста или едно барем едно лице кое работи на промоција на Вашите активности во јавноста?

6.1. ДА 6.2. НЕ

7. Дали имате план и програма за односи со јавноста?

7.1. ДА

7.2. НЕ

8. Ако НЕ, дали сметате дека е потребно вашата образовна институција да има план и програма за односи со јавноста?

8.1. ДА

8.2. НЕ

9. Дали Вие или дел од вработените во Вашата установа сте имале некаква обука за односи со јавност?

9.1. ДА (кој, каква)

_____.

9.2. НЕ

10. Ако НЕ, имате ли потреба од обука за односи со јавноста?

10.1. ДА (каква)

_____.

10.2. НЕ (зошто)

_____.

11. Дали сметате дека односите со јавноста можат да придонесат за зголемување на квалитетот на работата на Вашата установа?

11.1. ДА (како)

_____.

11.2. НЕ (зошто)

_____.

12. Дали сметате дека односите со јавноста можат да ја подобрат комуникацијата во образовните установи?

12.1. ДА (како)

12.2. НЕ (зошто)

13. Дали сметате дека односите со јавноста можат да го подобрат успехот кај децата и младинците во образовните установи?

13.1. ДА (како)

13.2. НЕ (зошто)

14. Дали вршите презентација на целите, задачите и активностите на Вашата институција пред јавноста?

14.1. ДА (како, каде)

14.2. НЕ (зошто)

15. Дали во Вашата секојдневна работа, соработувате со:

- | | | |
|--------------------------------|----|------------|
| 15.1. со локалната заедница | ДА | НЕ |
| 15.2. со невладини организации | ДА | НЕ |
| 15.3. со средни училишта | ДА | НЕ |
| 15.4. со факултети | ДА | НЕ |
| 15.5. со телевизии | ДА | НЕ |
| 15.6. со радија | ДА | НЕ |
| 15.7 други _____ | | (наведете) |

16. Дали изработувате брошури, флаери, списание и друг рекламен материјал за да го рекламирате веќе сработеното?

- 16.1 Да _____ (што и број на примероци)
- 16.2. Не

17. Дали имате сопствена WEB страна?

- 17.1. ДА 17.2. НЕ

18. Дали постигнувањата на ниво на институција или на поединци, ги објавувате во јавноста?

- 18.1. ДА (како, каде)

_____.

- 18.2. НЕ (зошто)

_____.

Ви благодарам!

ПРАШАЛНИК
за претставник од медиумите (културна редакција)

Почитувани, Ве молиме да издвоите малку време да ми одговорите на неколку прашања. Прашалникот е анонимен и Вашите одговори ќе бидат третирали со најголема доверба.

Ви благодарам!

1. Колку време постои Вашиот медиум (радио, телевизија, дневен весник, списание) _____ (години)

2. Како ја определувате содржината од областа на образованието на Вашиот медиум?

3. Дали водите евиденција за реализираните содржини од областа на образованието на Вашиот медиум?

3.1. ДА

3.2. НЕ

4. Ако ДА, колку програми од областа на образованието сте емитувале на Вашиот медиум, и со која содржина?

5. Дали соработувате со основните и средните училишта, и со институциите од областа на високото образование?

5.1. ДА

5.2. НЕ

6. Како дознавате за одредено постигнување на ученик/студент или на целокупната установа (училиште, факултет)?

7. Дали водите евиденција за бројот на гостувања на претставник од областа на образованието во Вашиот медиум (ученик, студент, наставник, директор, професор, декан)?

7.1. ДА (колку сте имале досега и за кои содржини)

7.2. НЕ (зошто)

8. Дали сметате дека потребата за постојан проток на информации од училиштата/факултетите кон јавноста, и обратно, е неопходна?

8.1. ДА (зошто)

8.2. НЕ (зошто)

9. Дали сметате дека со промоција на постигнувања на ученик/студент или на целокупната установа (училиште, факултет), можете да придонесете за подобрување на наставните програми на тие институции?

9.1. ДА (зошто)

9.2. НЕ (зошто)

10. Дали сметате дека со промоција на постигнувања на ученик/студент или на целокупната установа (училиште, факултет), можете да придонесете за зголемување на квалитетот на работата на образовната установа?

10.1. ДА (како)

10.2. НЕ (зошто)

11. Дали сметате дека со промоција на постигнувања на ученик/студент или на целокупната установа (училиште, факултет), можете да придонесете за зголемување на мотивацијата кај децата и младинците во образовните установи?

11.1. ДА (како)

11.2. НЕ (зошто)

12. Дали некоја образовна установа се рекламира на Вашиот медиум (своите наставни програми, понудите за школување, условите за школување)?

12.1. ДА (што)

12.2. НЕ