



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ Скопје
Правен факултет „Јустинијан Први“



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

на тема:

ВЛИЈАНИЕТО НА ОБРАЗОВНИТЕ КВАЛИФИКАЦИИ ВРЗ УСПЕШНОСТА НА МЕНАџЕРИТЕ ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Кандидат,
М-р Мелани Новаковска

Ментор,
Проф. д-р Александар Стојков

Скопје, ноември 2021 година

СОДРЖИНА

КРАТЕНКИ	7
СПИСОК НА ТАБЕЛИ	8
СПИСОК НА ГРАФИКОНИ	8
РЕЗИМЕ	10
ГЛАВА 1. ВОВЕД	12
1.1. Релевантност на темата	12
1.2. Цели на истражувањето	14
1.3. Приказ на структурата на докторската дисертација	15
ГЛАВА 2. ОБРАЗОВНИ ПРЕДИЗВИЦИ ВО XXI ВЕК	17
2.1. Глобални образовни предизвици	17
2.2. Дигиталното општество низ бројки	20
2.3. Влијанието на автоматизацијата и вештачката интелигенција врз работните места ...	22
2.4. Влијанието на дигиталните технологии и вештачката интелигенција врз високообразовните институции	25
2.5. Регулативи на Обединетите нации и на Европската Унија во контекст на дигиталното општество	29
2.6. Прелиминарни заклучоци	34
ГЛАВА 3. ТЕОРЕТСКИ АСПЕКТИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА	36
3.1. Теоретски аспекти на односите со јавноста	36
3.1.1. Поим на односите со јавноста	36
3.1.2. Системска/симетрична теорија	43
3.1.3. Терминот „односи со јавноста“	45
3.1.4. Преглед на обидите за дефинирање на односите со јавноста	48
3.2. Односите со јавноста (“Public Relations”) како професија	56
3.2.1. Опфат на професијата „односи со јавноста“	64
3.2.2. Улогата на односите со јавноста	69
3.2.3. Улогата на менаџерите за односи со јавноста	70
3.2.4. Стратешко менаџирање на односите со јавноста	72
3.2.5. Академска подготовка на практичарите за односи со јавноста	75
3.2.6. Професионализација на односите со јавноста	76
3.3. Академскиот развој на односите со јавноста	77
3.3.1. Одвојување од новинарството	77

3.3.2. Одвојување од маркетингот	81
ГЛАВА 4. ОБРАЗОВНИТЕ КВАЛИФИКАЦИИ ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА	87
4.1. Образовните квалификации како предуслов за професионализација на индустриите	87
4.2. Образовните квалификации како предуслов за професионализација.....	90
4.3. Професионализација на односите со јавноста: Преглед на научната литература	100
4.4. Поглед на научната мисла во односите со јавноста кон професионализацијата	106
4.5. Поглед на практичарите за односи со јавноста кон професионализацијата	109
4.6. Современ модел на професионализација, резултат на соработка помеѓу академската заедница и практичарите.....	111
4.7. Почетоци и развој на академската подготовка во односите со јавноста	114
4.8. Усогласеност на образовните квалификации во односите со јавноста со потребите на пазарот на труд.....	116
4.9. Комисии за образование во односите со јавноста и нивниот дострел.....	122
4.9.1. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (1999).....	124
4.9.2. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2006).....	128
4.9.3. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2012).....	132
4.9.4. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2018).....	133
ГЛАВА 5. ФИЗИОНОМИЈАТА И ИДНИНАТА НА ПРОФЕСИЈАТА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА.....	138
5.1. Потребни знаења, вештини и способности	138
5.2. Различни погледи кон професијата односи со јавноста	165
5.3. Неопходност од промени во образовните квалификации во доменот на односите со јавноста	168
5.3.1. Технолошка и дигитална писменост	169
5.3.2. Емоционалната интелигенција и односите со јавноста.....	179
ГЛАВА 6. ЕТИКАТА ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА.....	200
6.1. За етиката воопшто	200
6.2. Етички теории во практикувањето на односите со јавноста	209
6.2.1. Консеквенционалистички теории.....	209
6.2.2. Деонтолошки теории	211
6.3. Вклученост на јавноста во процесот на носење одлуки.....	213
6.4. Креирање одговорни етички организации.....	214
6.4.1. Вклученост на менаџерите за односите со јавноста во креирањето на организациските политики.....	216
6.4.2. Недоволна подготовка на менаџерите за односи со јавноста за справување со етичките дилеми.....	216
6.4.3. Етички кодекси.....	220

6.5. Етичкото образование во односите со јавноста	224
6.6. Етички предизвици кај менаџерите за односи со јавноста	227
6.6.1. Тековни етички предизвици.....	227
6.6.2. Потенцијални етички предизвици	229
6.6.3. Индустрин како потенцијален етички предизвик	230
6.6.4. Етичка подготвеност и квалификуваност	231
6.7. Преплетеноста на етиката, корпоративната општествена одговорност и односите со јавноста	232
ГЛАВА 7. МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	247
7.1. Предмет и проблем на истражувањето	247
7.2. Цели на истражувањето.....	247
7.3. Методи и техники на истражувањето	247
7.4. Очекувани резултати и применливост на истражувањето	248
7.5. Хипотетска рамка.....	249
ГЛАВА 8. ПРОФИЛОТ НА ВРВНИТЕ МЕНАѢРИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА	251
8.1. Карактеристики на примерокот	252
8.2. Демографски карактеристики	254
8.3. Географска распределба	258
8.4. Секторска алокација	259
8.5. Кариерни почетоци	262
8.6. Флукутации меѓу врвните менаџери.....	263
8.7. Најчесто користени комуникациски платформи	265
8.8. Назив на работните позиции.....	269
8.9. Образовни квалификации.....	271
8.9.1. Степен на образовни квалификации	272
8.9.2. Домен на образовни квалификации	273
8.9.3. Едукацијата на врвните менаџери на првиот циклус универзитетски студии.....	277
8.9.4. Едукацијата на врвните менаџери на вториот и третиот циклус универзитетски студии и специјализирани програми за професионална доквалификација	279
8.9.5. Стручна и академска подготовка.....	283
8.10. Емпириска анализа.....	284
8.10.1. Избор на економетриската техника.....	284
8.10.2. Статистичка анализа на примерокот.....	286
8.10.3. Условена логистичка регресија	287
8.11. Прелиминарни заклучоци	291

ГЛАВА 9. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА СОВРЕМЕНИТЕ СТУДИСКИ ПРОГРАМИ ВО ОБЛАСТА НА КОМУНИКОЛОГИЈАТА И МЕНАџЕРСТВОТО	294
9.1. Релевантни меѓународни академски рангирања од доменот на комуникациите.....	295
9.2. Анализа на програми од прв циклус универзитетски студии.....	296
9.2.1. Универзитетот во Калифорнија во Санта Барбара (САД)	296
9.2.2. Универзитетот Тексас во Остин	303
9.2.3. Универзитетот во Амстердам (University of Amsterdam).....	313
9.2.4. Резултати од спроведената компаративна анализа на програмите од прв степен на студии по комуникации.....	318
9.3. Анализа на програмите од втор циклус универзитетски студии.....	326
9.3.1. Програми за извршни менаџери	330
9.3.2. Анализа на програмите од втор циклус на студии	347
9.4. Анализа на програми од трет циклус на студии	353
ГЛАВА 10. АКТУЕЛНИ ТРЕНДОВИ ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА.....	357
10.1. Актуелни трендови во односите со јавноста.....	357
10.2. Погледи кон иднината на индустријата за односи со јавноста.....	362
10.3. Влијанието на глобалната пандемија на ковид-19 врз индустријата за односи со јавноста	368
10.4. Двигатели на промените и растот	373
ГЛАВА 11. РАМКА ЗА РАЗВОЈ НА УНИВЕРЗИТЕТСКИТЕ (ВИСОКООБРАЗОВНИ) НАСТАВНИ ПРОГРАМИ ПО ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА.....	406
11.1. Технолошката и дигиталната писменост	407
11.2. Учење низ практична настава и менторирање	409
11.3. Комуникација, креирање дигитални содржини и презентација	412
11.4. Менаџмент, лидерство и стратешки менаџмент	413
11.5. Емоционална интелигенција, релации и емпатија.....	415
11.6. Етика и помош за заедницата	417
ГЛАВА 12. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА	419
12.1. Односите со јавноста/комуникологијата како професија во подем	420
12.2. Динамични промени со кои е соочена професијата	421
12.3. Профилот на врвните комуникациски менаџери	424
12.4. Наоди од компаративната анализа на студиски програми.....	431
12.4.1. Додипломски студии	431
12.4.2. Последипломски/втор циклус студии.....	433
12.4.3. Трет циклус/докторски студии	434
12.4.4. Програми за доживотно учење	434
12.5. Рамка за развој на наставните програми за односи со јавноста/комуникации	435

12.5.1. Технолошка и дигитална писменост	436
12.5.2. Стратешки менаџмент	439
12.5.3. Учење низ практична настава и менторирање	439
12.5.4. Комуникација, дигитално креирање содржини и презентација	440
12.5.5. Важноста на емоционалната интелигенција (релации, активно слушање и емпатија)	441
12.5.6. Етиката и општествената одговорност	442
12.6. Иднината на односите со јавноста/комуникологијата vis-à-vis маркетингот.....	444
12.7. Иднината на односите со јавноста/комуникологијата vis-à-vis новинарството.....	445
12.8. Препораки за креаторите на образовните политики.....	446
РЕФЕРЕНЦИ	450

КРАТЕНКИ

На англиски јазик

AEJ	Асоцијација за образование во новинарството (Association for Education in Journalism)
AEJMC	Асоцијација за образование во новинарството и масовните комуникации (Association for Education in Journalism and Mass Communication)
CPRE	Комисија за образование во односите со јавноста (Comission on Public Relation Education)
EDM	Аналитика на учење (Educational Data Mining)
EВOK	Европско тело за знаења од областа на односите со јавноста (European Public Relations Body of Knowledge)
EUPRERA	Европско здружение за образование и истражување во областа на односите со јавноста (European Public Relations Education and Research Association)
ECOPSI	Европска програма за комуникациски професионални вештини и иновации (European Communication Professionals Skills and Innovation Programme)
GCR	Глобален извештај за комуникациите (Global Communication Report)
IABC	Меѓународно здружение на деловни комуникатори (International Association of Business Communicators)
IPR	Институт за односи со јавноста
IPRA	Меѓународно здружение за односи со јавноста (International Public Relations Association)
ITS	Интелигентни системи за туторирање (Intelligent Tutoring Systems)
OECD	Организација за економска соработка и развој (The Organisation for Economic Co-operation and Development)
PRSA	Американско друштво за односи со јавноста (Public Relations Society of America)
UN	Обединети нации (United Nations)
UNESCO	Образовна, научна и културна организација на Обединетите нации (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
WPRR	Светски извештај за односите со јавноста (World PR Report)

На македонски јазик

ЕУ	Европска Унија
КОО	Корпоративна општествена одговорност
ПР	Односи со јавноста (Public Relations, PR)
САД	Соединети Американски Држави

СПИСОК НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Рамка за глобални способности во професијата односи со јавноста и во комуникацијата.....	152
Табела 2. Знаења, вештини и способности на практичарите по односи со јавноста.....	158
Табела 3. Препорачани наставни содржини на додипломските студиски програми по односи со јавноста	160
Табела 4. Препорачани наставни содржини на последипломските студиски програми по односи со јавноста.....	162
Табела 5. Препорачани наставни содржини на докторските студиски програми по односи со јавноста	162
Табела бр. 6. Рамка за лидерски компетенции на Goleman и Boyatzis (2013).....	184
Табела бр. 7. Флукутации меѓу влијателните менаџери (прилив и одлив)	264
Табела 8. Домен на додипломски студии	275
Табела 9. Најчести универзитети за додипломски студии.....	277
Табела бр. 10. Функции за раст на индустријата (2018-2019 година).....	378
Табела бр. 11. Домени на раст на индустријата (2020 година).....	378

СПИСОК НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Полова структура	255
Графикон 2. Просечна возраст на менаџерот/менаџерката	256
Графикон 3. Географска алокација на врвните менаџери	258
Графикон 4. Секторска распределба	259
Графикон 5. Супсекторска распределба на комуникациските менаџери	261
Графикон бр 6. Број на комуникациски менаџери корисници на “LinkedIn”	265
Графикон 7. Број на комуникациски менаџери корисници на “Twitter”	266
Графикон 8. Број на комуникациски менаџери корисници на Facebook.....	267
Графикон 9. Број на комуникациски менаџери корисници на “Instagram”	268
Графикон 10. Број на комуникациски менаџери со лични статии на “Wikipedia”	268
Графикон 11. Назив на работни места	270
Графикон 12. Степен на образовни квалификации	272
Графикон 13. Најчести домени на последипломски студии на врвните комуникациски менаџери	281
Графикон 14. Најчеста застапеност на универзитети за професионална доквалификација.....	282
Графикон 15. Зачестеност на списокот на највлијателните 100 менаџери во периодот од 2015 до 2020 година.....	287
Графикон 16. Емпириски резултати од логистичката регресија	289

Графикон 17. Структура на програмата за комуникации при Универзитетот Тексас во Остин	313
Графикон 18. Структурна содржина на програмата за комуникации при Универзитетот во Амстердам	318
Графикон 19. Генерализирани наставни содржини.....	322
Графикон 20. Растот на индустријата односи со јавноста (во проценти).....	365
Графикон 21. Вертикална одговорност на менаџерите за комуникации/односи со јавноста кон извршниот менаџер (во проценти)	370
Графикон 22. Приходи од платени, заработени, споделени и поседувани медиумски содржини	395

РЕЗИМЕ

Живеејќи во време на промени предизвикани од глобализацијата, демократизацијата на општествата, појавата и развојот на широко распространетиот безжичен интернет, дигитализацијата, експоненцијалниот и конвергентен технолошки напредок, социјалните медиуми и паметните телефони, сведоци сме на нивни бројни импликации олицетворени во начинот на кој живееме, комуницираме и ги градиме меѓучовечките односи.

Поаѓајќи од можностите и последиците на новиот комуникациски систем, карактеристичен за XXI век, како дел од „вмреженото општество“ на Кастелс (2000), се наметнува прашањето во која мерка постојните наставни програми за односи со јавноста соодветствуваат со предизвикот наметнат од новото време, во насока на соодветна наставна подготовка на идните професионалци за односи со јавноста, од една, и колку истите програми ги подготвуваат идните менаџери за односи со јавноста за процесот на носење одлуки, од друга страна.

Оваа докторска дисертација поаѓа од претпоставката дека новиот комуникациски систем со широк и дивергентен дострел ја наметнува потребата од промени во наставните содржини во доменот на односите со јавноста со цел тие да соодветствуваат со новите и идните работни предизвици, како дел од новото време.

Резултатите од истражувањето придонесуваат за утврдување на влијанието на наставните програми врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста, согледување на актуелната ситуација во програмите за односи со јавноста, настанатите промени во нив, во насока на приспособување на новото технолошки предводено дигитално време; насоката на промените во наставните содржини за односи со јавноста, како одраз на актуелните дискусии и проекти на професионалните здруженија за односи со јавноста, наметната од практикувањето на односите со јавноста.

Врз основа на погоренаведеното, докторската дисертација нуди амбициозна и, истовремено, реалистична предлог-рамка за осовременување на наставната програма за односи со јавноста соодветна на „вмреженото општество“ и неговата дигитална широко распространета комуникација.

ГЛАВА 1. ВОВЕД

- 1.1. Релевантност на темата
- 1.2. Цели на истражувањето
- 1.3. Приказ на структурата на докторската дисертација

1.1. Релевантност на темата

Процесите на глобализација и демократизација се придружени со рапиден технолошки и информациски развој, меѓу другото, и олицетворен преку зголемената улога и бројност на комуникациските канали. Појавата и развојот на широко распространетиот безжичен интернет и комуникациските мрежи во (досега) невидена мерка, комплетно го сменија пејзажот на комуницирање, градењето релации и начинот на кој живееме.

Општествениот развој, поттикнат од горенаведените тектонски промени кои се во директна корелација со еволуцијата на човековиот ум, потрагата по иновации, константното истражување и експериментирање, придонесе за сè поголемо значење и свесност за организациската и општествената улога на односите со јавноста.

Во согласност со овие трендови се променија и барањата на јавноста од организациите (особено, од компаниите), во насока на премин кон отворени, транспарентни и инклузивни организации. Од организациите не се очекува да бидат заинтересирани само за сопствената благосостојба и развој, туку и да дејствуваат како општествено одговорни организации. Воедно, јавноста во демократските општества очекува нивното работење да се заснова на почитување и примена на етичките принципи и стандарди.

Доколку во минатото комуникацијата најчесто се одвиваше преку еднонасочно и вертикално информирање, од горе надолу, денес, благодарение на појавата на интернетот, социјалните медиуми, блогите и особено паметните телефони, комуникацијата сè почесто е двонасочна. Денес, акцентот е ставен на грижата, континуираниот ангажман, вклученоста и стратешкиот дијалог со посебните сегменти од јавноста, со цел градење меѓусебни долготрајни релации, кои се засновани на доверба. Воедно, трансформирани се односите помеѓу испраќачите на пораката, кои се во улога на креатори, медиумите низ кои поминува пораката и членовите на јавноста

што ја примаат. Појавата на широко распространетиот интернет и бројните платформи за социјално вмрежување резултираа со променета комбинација на комуникациските канали. Трендовите чекорат во насока на изедначување на улогите преку јакнење на гласот на секоја индивидуа и појава на „нов активизам“, што овозможува јакнење на транспарентноста и вклученоста. Опаѓањето на влијанието на чуварите на портата (новинари, уредници и сл.) е проследено со сè поголемо значење и верба во вестите и препораките што се споделени преку пријатели, во време во кое секоја индивидуа може да биде и креатор и испраќач на порака, преку бројни комуникациски канали. Индивидуата критички ја следи работата на организациите и благодарение на социјалните медиуми и платформи има можност истовремено да ја даде својата повратна информација (“feedback”). Истите трансформации ги чувствуваме и на ниво на професија, каде се забележува сè поголема отвореност и онлајн-достапност на знаења кои некогаш беа достапни исклучиво во рамките на образовните установи. Со овој развој се очекува дополнителен придонес кон демократијата, транспарентноста и широка достапност на знаењето, или без или со прилично намален надоместок.

Од овие причини, делокругот на работење, како и вештините што се очекуваат од менаџерот за односите со јавноста значително се зголемуваат од аспект на подготвеноста за континуирано учење и надградба, како и познавање и практикување на новите дигитални комуникациски и визуелни технологии. Понатаму, како особено значајна се наметнува способноста за следење и примена на дигиталните и технолошките иновативни решенија, внимателно слушање, општествената одговорност и меѓусебната доверба со засегнатите страни. Т.н. меки вештини (“soft skills”) и емоционалната интелигенција имаат безмалку пресудно влијание врз практикувањето на односите со јавноста.

Постојаната експанзија, зголемената улога и број на комуникациските канали, како обележје на XXI век, го градат новото мрежно општество, според светогледот на прочуениот шпански социолог, Мануел Кастелс (2000)¹.

Сè поголемата свесност, информираност и значење на јавноста, барањето за поголема инклузивност, транспарентност, отчетност и одговорност од организациите, сомнежот во авторитетите и социјалната диверзија предизвикаа огромен притисок врз организациите за реформирање на нивната структура. Денес е речиси императив,

¹ Castells M., (2000) “The information age, Economy Society and Culture. Volume I, The rise of networked society, Second Edition”. Превод на македонски јазик: Мануел Кастелс (2005) „Ера на информации: економија, општество и култура - Подемот на мрежното општество“. Скопје: Алеф.

односите со јавноста да бидат инкорпорирани во организациската структура, преку формирање сектори и оделенија за односи со јавноста, менаџирани од страна на професионалци од областа. Корпоративните стратегии признаваат дека успешното менаџирање на комуникацијата со јавноста ќе изгради и одржува релации, кои почиваат на доверба и даваат силен придонес за репутацијата на организацијата во очите на јавноста.

1.2. Цели на истражувањето

Докторската дисертација ја обработува комплексната врска меѓу образованието и менаџерските перформанси во доменот на односите со јавноста. Иако темата примарно спаѓа во областа на односите со јавноста, сепак потребни се широки познавања од економијата, менаџментот, психологијата, педагогијата и, секако, социологијата, за компетентна и сеопфатна анализа.

Поаѓајќи од главната хипотеза дека „успешноста на менаџерите за односи со јавноста (и комуникациските менаџери, воопшто) зависи од квалитетот на образовните квалификации и структурата на студиските програми“, логично се наметнува предизвикот да се утврдат знаењата, вештините, компетенциите и способностите што се потребни за успешно менаџирање на односите со јавноста во новото време. Посебен акцент е ставен на прашањето во која мера постојните наставни програми за односи со јавноста соодветствуваат со предизвикот наметнат од новото време, во насока на соодветна наставна подготовка на идните професионалци за односи со јавноста, од една, и колку истите програми ги подготвуваат идните менаџери за односи со јавноста за процесот на носење одлуки, од друга страна, за, на крајот, да се докаже или отфрли дадената теза.

Со цел да се добие увид во тоа какво влијание имаат факторите на образовните квалификации врз успешноста на менаџерите задолжени за односи со јавноста, како предмет на истражувањето, појдовната основа е преглед на постојната релевантна академска литература во контекст на севкупните истражувачки цели. Од тие причини, наредните поглавја ја истражуваат и анализираат релевантната литература од доменот на односите со јавноста, со акцент на менаџерската функција и способноста за градење релации.

1.3. Приказ на структурата на докторската дисертација

Следејќи го дедуктивниот пристап, втората глава критички ги анализира образовните предизвици во XXI век на глобално ниво. Во неа ќе се идентификуваат главните образовни предизвици што се јавуваат како резултат на рапидниот технолошки развој, поконкретно, развојот на информациско-комуникациските/дигитални технологии, вештачката интелигенција и автоматизацијата. Имено, забрзаната дигитализација и автоматизацијата прераснаа во глобални феномени, кои влијаат и врз содржината на образовните програми и врз професијата односи со јавноста.

Третата глава дава приказ на теоретските пристапи кон односите со јавноста, притоа правејќи дистинкција меѓу академскиот развој на односите со јавноста и односите со јавноста (комуникологијата) како професија. Следејќи го дедуктивниот пристап, четвртата глава се фокусира на образовните квалификации во доменот на односите со јавноста, како предуслов за професионализација на индустријата, низ призмата на погледите на научната мисла и практичарите. Физиономијата и иднината на професијата односи со јавноста се критички опсервирани во петтата глава, преку истакнување на потребата од промени во образовните квалификации како резултат на предизвиците на XXI век, дефинирајќи потребни знаења, вештини и способности наменети за секој засебен степен на студии.

Следната глава критички ја анализира и евалуира „неподносливата леснотија“ во занемарувањето на етиката во односите со јавноста. Обработени се теоретските основи и важноста од носењето етички исправни одлуки во менаџирањето со односите со јавноста, во чија насока е истакната потребата од континуирани напори во инкорпорирање на наставата по етика во програмите за односи со јавноста. Воедно, истакната е важноста од континуирани вложувања во развојот и поттикнувањето на општествената одговорност во насока на општествена добробит.

Емпирискиот дел на трудот започнува со седмата глава, во која е објаснет методолошкиот пристап во истражувањето. Дескриптивната статистичка анализа во осмата глава нуди бројни сознанија за профилот на врвните комуникациски менаџери, со цел да се анализираат и систематизираат квалификациите на најуспешните индивидуи во професијата. Наодите се испитуваат и преку квантитативна статистичка анализа во

насока на испитување на неколку основни хипотези за влијанието на образовните квалификации во успешноста на менаџерите за односи со јавноста.

Деветтата глава содржи богата емпирска и компаративна анализа на современите студиски програми во областа на комуникологијата и односите со јавноста на различни степени на формалното образование, во насока на издвојување предмети кои се значајни за успешно менаџирање со односите со јавноста/комуникациите во XXI век.

За да се добие претстава во која мера академските програми се во чекор со актуелните трендови во односите со јавноста, десеттата глава ги анализира и синтетизира главните трендови и очекувања. Врз основа на сознанијата, во следната глава се скицира рамка за развој на универзитетските (високообразовните) наставни програми по односи со јавноста.

Во последната глава се систематизирани главните заклучоци и е направен осврт на иднината на образованието и иднината на професијата, особено во поглед на нејзините релации со навидум сродните дисциплини - маркетинг и новинарство.

ГЛАВА 2. ОБРАЗОВНИ ПРЕДИЗВИЦИ ВО XXI ВЕК

- 2.1. Глобални образовни предизвици
- 2.2. Дигиталното општество низ бројки
- 2.3. Влијанието на автоматизацијата и вештачката интелигенција врз работните места
- 2.4. Влијанието на дигиталните технологии и вештачката интелигенција врз високообразовните институции
- 2.5. Регулативи на Обединетите нации и на Европската Унија во контекст на дигиталното општество
- 2.6. Прелиминарни заклучоци

2.1. Глобални образовни предизвици

Целта на истражувањето во оваа глава е утврдување на образовните предизвици што се јавуваат како резултат на рапидниот технолошки развој, поконкретно, развојот во информациско-комуникациските (дигитални) технологии, вештачката интелигенција и автоматизацијата.

Во таа насока, анализирани се повеќе релевантни студии со цел утврдување на трендовите на влијанието на автоматизацијата врз иднината на работните места, како и повеќе регулативи, комуникации и документи од страна на Европската комисија и УНЕСКО со цел справување со образовните предизвици како резултат на влијанието на дигитализацијата, вештачката интелигенција и автоматизацијата.

Дури и од површно извршената анализа може да се заклучи дека дигиталните технологии и вештачката интелигенција отвораат нови перспективи и имаат сериозно влијание врз целокупното живеење, работење, комуницирање и учење.

„Врз таа основа, доколку тргнеме од претпоставката дека образованието, поконкретно високото образование, е основа за економски напредок, креирање работни места и иновации, преку успешна подготовка на висококвалификуваната работна сила со знаење, компетенции, вештини и способности, неопходно е да посветиме особено внимание на дигиталните вештини и компетенции, критичкото размислување, креативноста и иновативноста, вложување во вештините на емоционалната

интелигенција, како и подготовка на студентите за доживотно учење во насока на постигнување квалитетно образование соодветно на дигиталното општество.“²

Живееме во општество во кое како резултат на конвергенција на експоненцијалните технологии и паметни системи, дојде до промена на начинот на кој живееме, комуницираме, работиме, учиме и предаваме. Период, најчесто цитиран како дигитална револуција или Четврта индустриска револуција, која исто како и претходните технолошки напредоци, внесе целосна иновативност во начинот на живеење и наметна предизвици во секој засебен аспект.

Во доменот на високото образование исправени сме пред предизвикот на соодветна подготовка на студентите со потребни вештини, компетенции и способности релевантни за дигиталното општество со цел лесен премин на пазарот на труд, како и користење на дигиталните технологии и апликации во насока на поттикнување на учењето, развој на дигиталните компетенции и човековиот потенцијал, за кој веруваме ќе придонесе за иновативноста и општествениот напредок.

Особено значаен чекор во развојот на дигиталното општество е појавата на Мрежата 2.0 или Веб 2.0 (Web 2.0), термин смислен „за да се разликува од претходниот термин широкораспространет интернет, со акцент на социјалното вмрежување, креирање корисничко генерирани содржини и клауд (облак на податоци)“³, кој придонесе за поголема меѓусебна поврзаност и интерактивност, овозможи поголема моќ на поединецот, како дел од вмреженото општество, притоа поттикнувајќи ја иновативноста и поддржувајќи ги индивидуалниот порив и човековиот развој.

Појавата на интернетот, особено Веб 2.0, зајакната со моментната четврта генерација (4G) и петта генерација (5G) безжична технологија за вмрежување, чии резултати се очекува да бидат драматични во повеќе клучни сфери на живеењето, поради испораката на енормно поголемата брзина на пренос и симнување податоци, ја постави основата и ја наметна понатамошната потреба од континуирани промени во начинот на образование во XXI век, кој воедно претставува и предизвик за начинот на предавање, начинот на учење и соработка.

² Novakovska, Stojkov and Pehcevski (2019).

³ <https://www.britannica.com/topic/Web-20>

Во таа насока сведоци сме на бројни ставови од страна на научната фела, владините институции и меѓународните организации за тоа како да се реформулира и измени образованието со цел полесна адаптација, вработливост и конкурентност на идните дипломци на глобалниот пазар на трудот.

Овој труд на почетокот го претставува дигиталното општество низ бројки, преку анализа на трендовите на интернет-корисниците, корисниците на социјалните медиуми и социјалните мрежи, со цел навестување на потребните промени во насока на модернизирање на високото образование, за негово понатамошно приспособување на потребите на дигиталното општество. Преку анализа на повеќе актуелни студии цели кон утврдување на трендовите на влијанието на автоматизацијата врз иднината на работните места.

Влијанието на дигиталните технологии и вештачката интелигенција врз високообразовните институции го утврдува преку анализа на релевантни развојни технологии и практични примери.

Анализирани се повеќе регулативи, комуникации и документи од страна на Европската комисија и УНЕСКО, кои се рефлексивни на новото општество, а со цел справување со образовните предизвици како резултат на влијанието на дигитализацијата, вештачката интелигенција и автоматизацијата.

На крајот, преку рефлексивна на наведените актуелни состојби во доменот, наведени во ова и во преостанатите поглавја, се дава придонес за креирање рамка за развој на универзитетските наставни програми, некритички популаризирани преку терминот „курикулуми“ (“curricula”).

Чекори што придонесоа за развојот на експоненцијалниот раст на конвергентните технологии и за развојот на дигиталното општество и ја наметнаа потребата од промени:

- интернетот, кој е домаќин на 65,6%⁴ од светското население;

⁴ Internet World Statistics. World internet usage and statistics. Internet users in March 21.2021. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm#links>, пристапено на 1.9. 2021 г.

- Веб 2.0⁵, кој придонесе за поголема меѓусебна поврзаност и интерактивност преку социјално вмрежување, креирање корисничко генерирани содржини и клауд-компјутинг, што овозможи поголема моќ на поединецот, како дел од вмреженото општество, притоа поттикнувајќи ја иновативноста и поддржувајќи го индивидуалниот човеков развој;

- 4G и новата 5G безжична технологија за вмрежување, чии резултати се драматични во повеќе клучни сфери на живеење, поради испораката на енормно поголемата брзина на пренос и симнување податоци;

- развојот на вештачката интелигенција и автоматизацијата ја наметнаа потребата од континуирани промени во начинот на образование во XXI век, кој воедно претставува и предизвик за начинот на предавање, начинот на учење и соработка.

2.2. Дигиталното општество низ бројки

Интернетот е домаќин на милијарди луѓе од целиот свет, но стигнувањето до секој од нив е возможно само со еден клик на социјалните медиуми.⁶ Ако во 1995 година интернетот броеше 16 милиони корисници, односно 0,4% од светската популација, на крајот на 2000 година интернетот броеше 361 милион корисници, кои во процентуална вредност изнесуваат 5,8% од светското население⁷, денес тој е домаќин на 5.168.780.607 активни корисници во светот, што претставува 65,6%⁸ од светското население, поточно повеќе од половина од жителите во светот се интернет-корисници. Пенетрацијата е најголема на северноамериканскиот континент, каде што изнесува 93,9%, и на европскиот континент, каде што изнесува 88,2%, што претставува исклучително висока интернет-покриеност со бројни можности.

Предизвикот, кој останува нерешен, е целосна интернет-покриеност низ светот, односно да нема држави и лица што ќе бидат исклучени од потенцијалот на глобалниот дигитален свет.

⁵ Hosh L. William. n.d. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Web-20>. Пристапено на: 16.4.2019 г. „термин смислен за да се разликува од претходниот термин широкораспространет интернет, со акцент на социјалното вмрежување, креирање корисничко генерирани содржини и клауд-компјутинг“

⁶ Grant K. (2015), p. 10.

⁷ Интернет-страница на: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

⁸ Интернет-страница на: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm#links>, пристапено на 1.9.2021 г.

Согласно проектираните податоци од статистичкиот сервис „Статиста“ (Statista)⁹, до 2021 година се очекуваше 3,02 милијарди лица да бидат корисници на социјалните медиуми. Како индикатор во проекциите е земен бројот на интернет-корисниците, кои барем еднаш месечно посетуваат страници на социјални мрежи од кој било уред. Согласно актуелните податоци за 2021 година, очекувањата се надминати, имено регистрирани се 4.2 милијарди лица активни корисници на социјалните медиуми глобално.¹⁰ Додека проекциите за раст до 2025 година предвидуваат да вбројат 4.41 милијарди корисници на социјалните медиуми во светот.¹¹

Преку компаративната анализа на податоците од Статиста може да се забележи континуиран раст на бројот на корисниците на социјалните медиуми во светот, во периодот 2010-2021 година. Доколку во 2010 година 0,97 милијарди¹² од светското население се евидентирани како корисници на социјалните медиуми, во 2020г. бележиме значителен раст кој вбројува 3,6 милијарди корисници на социјални медиуми во светот, што претставува 48,3% од светското население. Според изворот, социјалните мрежи се издвојуваат како едни од најпопуларните онлајн-активности со висока вклученост од страна на корисникот.¹³

Од погоренаведените податоци може да се извлече заклучокот дека станува збор за значителен број припадници на глобалното дигитално општество, чиј живот е променет во голема мера, иако се потребни значителни напори во постигнување целосна интернет-покриеност.

Во дигиталното општество овозможена е моментална интеракција, за која не постојат граници; отворени и достапни се енормен број податоци и информации, поставена е основата за поголема транспарентност, партиципативност и иновација.

⁹ Интернет-страница на: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

¹⁰ Интернет-страница на Статиста. Global digital population as of January 2021(in billions): <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, пристапено на 1.9.2021 г.

¹¹ Интернет страница на <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, пристапено на 1.9.2021 г.

¹² Интернет страница на: Статиста. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, пристапено на 04.05.2017

¹³ Интернет-страница на: <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>, пристапено на 1.9.2021

Отворени се можности на целосно онлајн-учење од страна на најдобрите универзитети и компании во светот од типот на Курсера (“Coursera”).¹⁴

Оттука, се наметнуваат прашањата чиј одговор ги навестува потребните промени во насока на модернизирање на високото образование, со цел негово приспособување на потребите на дигиталното општество:

- Во која мерка високообразовните институции се подготвени за активно ползување на можностите од дигиталната револуција со цел подготовка на висококвалификувана работна сила која ќе поседува знаење и, уште побитно, вештини за да одговори на новите работни предизвици?
- Дали наставните содржини се модернизирани во доволна мера?
- Дали наставните содржини во доволна мера ги поттикнуваат креативноста и иновативноста?
- Во кој степен се вмрежени високообразовните институции во вмреженото општество?
- Дали се доволно технолошки опремени, уште поважно, дали е дадена доволна поддршка за наставниците во насока на приспособување на новите технологии и нивна активна примена во училишта?

2.3. Влијанието на автоматизацијата и вештачката интелигенција врз работните места

Во овој дел од трудот ќе биде извршена критичка анализа, елаборирање и синтетизирање на наоди од неколку спроведени студии, во поглед на тоа какво влијание имат технолошкиот напредок, автоматизацијата и развојот на вештачката интелигенција врз работните места, преку специфично задржување на релевантните податоци за работните места за кои е потребна висококвалификувана работна сила, согласно потребите на овој труд.

Анализата е потребна со цел предвидување на идните трендови на пазарот на трудот и потребните знаења, вештини и способности со цел извлекување понатамошни препораки за дејствување на високообразовните институции во насока на образување,

¹⁴ Интернет-страница на: <https://www.coursera.org/>

оформување и развивање кадри што ќе бидат оспособени за потребите на динамичното време и подготвени за процесот на приспособување на промените, низ можностите што ги нуди доживотното учење, кое е олеснето во значителна мера како резултат на дигиталното општество.

Анализа што ја разбранува светската јавност и влеа страв кај многумина, воедно поттикна бројни студии и дискусии што се надоврзуваат на неа, е таа на Карл Фреј и Михаел Осборн од 2018 година (Frey and Osborn 2018).¹⁵ Испитувајќи го влијанието на степенот на подложност на работните места на компјутеризацијата, тие вршат предвидување дека „47% од целосната вработеност во САД е под ризик.“¹⁶ Истовремено предвидуваат дека „образовните достигнувања се во силна негативна корелација со компјутеризацијата на професиите.“¹⁷

Организацијата за европска соработка и развој (OECD) со финансиска поддршка од ЕУ има креирано значителна студија, која се надградува на студијата на Фреј и Осборн, а во чиј фокус е ставен „ризикот од автоматизацијата и нејзината интеракција со обуките и користењето на вештините на работното место“.¹⁸ Проценката на ризик од автоматизацијата на работните места е извршена врз основа на Истражувањето за вештини кај возрасните (PIAAC). Ризикот од автоматизација е предвиден за 32 држави, кои партиципирале во Истражувањето на вештините кај возрасните (PIAAC).

Во оваа студија се анализирани работните места, кои значително ќе бидат засегнати од автоматизацијата, карактеристиките на тие работни места и карактеристиките на работниците што ги држат. Предвидувањето на студијата е дека „14% од работните места во земјите учеснички во PIAAC студијата, се високо автоматизабилни (со проценка на автоматизација од 70%), дополнително 32% од работните места се под ризик од 50-70%, кој укажува на можноста од значителна промена во начинот на кој овие работни места се изведуваат како резултат на автоматизацијата“.¹⁹

¹⁵ Frey, C.B. and Osborn M. (2018). “Automation and the future of work – understanding the numbers”, University of Oxford, Oxford Martin School, (April 2018)

<https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/opinion/view/404/>, посетено на 28.3.2019 г.

¹⁶ Frey and Osborne (2018), стр. 1.

¹⁷ Ibid, стр. 1.

¹⁸ Nedelkowska and Quintini (2018), стр. 4.

¹⁹ Ibid, стр. 7.

Меѓу другото, студијата предвидува дека:

- Според менталната состојба на знаење, задачите поврзани со социјалната интелигенција, когнитивната интелигенција, перцепцијата и манипулацијата не можат да бидат автоматизирани. Иако, во однос на последните две категории е направен рапиден напредок.²⁰
- Занимањата кај кои веројатноста за автоматизација е најмала се тие за кои се потребни професионални обуки или терцијално образование.²¹

Студијата „Автоматизација и вештачка интелигенција“,²² која го истражува влијанието на машините врз луѓето и местата, го истакнува следното: „25% од американските работни места ќе подлежат на значителна изложеност на автоматизацијата во наредните декади, 36% од американските работни места ќе искушат средна изложеност на автоматизација, додека преостанатите 39% ќе искушат слаба изложеност.“²³

Тие воедно нагласуваат дека изложеноста на промените ќе зависи од занимањата, локациите и демографските групи. Рутинските, предвидливи физички и когнитивни работни задачи ќе бидат меѓу најзагрозените.

„Подобро образованите, високоплатените работници во најголем дел ќе продолжат да се соочуваат со низок степен на ризик од автоматизација, базирано на моментната содржина на работните задачи, иако тоа може да се измени од причини што вештачката интелигенција врши притисок на некои ‘нерутински’ работни места.“²⁴ Воедно, во студијата се нагласува и нискиот ризик од автоматизација кај занимањата што бараат креативност, висока едуцираност, социјална и емоционална интелигенција.

Светскиот економски форум истакнува дека до 2022 година ќе расте потребата од следните вештини²⁵: аналитичко, критичко размислување, креативност и иновација, решавање комплексни проблеми, вештините на емоционалната интелигенција и

²⁰ Ibid, p. 8

²¹ Ibid, p. 8.

²² Mark et al. (2019).

²³ Mark et al. (2019), p. 3.

²⁴ Ibid

²⁵ World Economic Forum. (2018).

технолошкиот дизајн и програмирање како одраз на потребата од дигитални компетенции.

Од анализата на наодите на трите студии, во однос на потребите од овој труд, несомнено може да се заклучи потребата од вложување и поттик во доживотното учење, за што поткрепа претставува и наодот од Светскиот економски форум дека секому до 2022 година би му биле потребни дополнителни 101 ден учење.²⁶ Доживотното учење се очекува да овозможи лесна реквалификација и доквалификација на работната сила, но истовремено е потребно понатамошно вложување во високото образование и модернизација на наставните содржини со цел:

- стекнување и развој на вештини, знаења и способности кои е потешко да се заменат со вештачката интелигенција, од типот на меките вештини на социо-емоционалната интелигенција;
- поттикнување на креативноста и иновативноста;
- вклучување на дигиталните технологии во наставните содржини.

Несомнено, ова се вештини и домени за развој, кои ќе бидат земени предвид и разработени во предлог-рамката за развој на универзитетските наставни програми (курукулуми).

2.4. Влијанието на дигиталните технологии и вештачката интелигенција врз високообразовните институции

Рапидниот раст на дигиталната технологија овозможи поинакви текови на развој на општеството преку алатки кои овозможуваат фокус на поединецот и неговата директна и (овозможена со еден „клик“ или притиснување) комуникација и активност, што придонесе за активното граѓанство, како основа за позитивна промена на општествата.

Користењето на дигиталната технологија во образовниот процес овозможи покреативен и персонализиран пристап во процесот на учење, кој овозможува и искусвена вклученост преку достапноста на бројни дигитални алатки, поддржани од вештачката интелигенција, машинското учење и виртуелната реалност, кои влијаат врз стекнувањето вештини и знаење на практичен начин, наместо стекнување и

²⁶ World Economic Forum. (2018).

меморизирање информации со ограничен век на употреба. Дополнително, користењето на дигиталните технологии изврши силно влијание врз промена на методологиите и начинот на предавање, при што наставниот кадар се јавува во улога на ментор, медијатор, поддржувач и поттикнувач на развојот на секој засебен студент, наместо во улогата на „проповедник“. Постојат бројни комуникациски алатки и вмрежено поврзување, овозможи и полесна групна, меѓуинституционална соработка. Погоренаведените промени на вмреженото општество ја наметнаа потребата од развој на нови вештини за XXI век.

Оваа промена преликувана на ниво на образовни институции овозможи поголема фокусираност на потребите на студентот и неговата вклученост, што налага измени во начинот и педагогиите на предавањето и учењето.

Вклучувањето и примената на дигиталните технологии во наставните програми и во училиницата (платформите, софтверските решенија, апликациите поддржани со вештачката интелигенција, аугументираната реалност, машинското учење, сензорите и мрежите, 3Д-печатењето), отворија нови можности за соработка, поврзување и менторирање, кои ги поттикнуваат креативноста, искусствената вклученост и иновативноста, давајќи можност за вклучување на секој поединец без разлика дали станува збор за интровертна или екстровертна личност.

Благодарение на развојот на дигиталната технологија и вештачката интелигенција, овозможени се бројни интерактивни платформи и апликации инспирирани од образовни развојни технологии (EdTech), кои го потпомагаат учењето и го олеснуваат доживотното учење, со цел стекнување знаења и вештини неопходни за новото време. Конкретно, станува збор за апликации од типот на: системи за интелигентно туторирање - ИТС (Intelligent tutoring Systems-ITS) и ЕДМ (Educational Data Mining-EDM или аналитика на учење).

Овозможени се апликации што им помагаат на професорите да стекнат увид за стилите на учење, преференциите на студентот и способностите, од типот на ИБМ Вотсон Класрум (IBM Watson Classroom), кои „персонализираното учење го носат на едно сосема поинакво ниво“²⁷, МАП-тестирањето (MAP® Growth™), кое го мери

²⁷ Интернет-страница: <https://www.ibm.watson.education>, посетена на 28.3.2009 г.

знаењето на студентите и информира за тоа што се подготвени да учат следно преку динамично приспособување на одговорите на секој студент поединечно.²⁸

Меѓу апликациите што помагаат во учењето особено ја издвојуваме Академијата Кан (Khan Academy)²⁹, мобилна и неверојатно користена интерактивна образовна апликација.

Основната идеја на ИТС (ITS) системите е дека „студентите се во интеракција со адаптивни интерфејсови, кои ги персонализираат искуствата на учење, базирани на студентот и неговото моментно ниво на знаење“.³⁰ Основата на системите на вештачка интелигенција базирани на податоци е дека „тие можат да процесираат многу комплексни потоци (‘стримувања’) во реално време“.³¹

„За идните генерации на ИТС, ова би значело дека овие системи ќе имаат потреба од кориснички интерфејс (UI), кој собира инпут од однесувањето на ученикот во реално време, како и од историските податоци, кои може да се користат во моделирање на ученикот“.³² Дополнително олеснување во оваа насока се очекува да даде примената на новата 5G технологија, која ќе изврши трансфер и симнување информации, податоци и слики со многу поголема брзина.

Развојот на невролошката вештачка интелигенција се очекува да придонесе за дијагностиката на учењето, аналитиката - ЕДМ, преку учење на моделите на интеракција и нивно поврзување со педагошки релевантни кластери, подобро разбирање на начините на кои студентите размислуваат и каде би требало да им се помогне.³³ Во оваа насока како пример може да се земат проектите од типот на работи за конверзација и придружувачи за учење кои преку „робусни, сензитивни на контекстот, мултимодални и природни интеракции човек-робот целат кон зајакнување на вештините на социјалната имагинација кај децата со аутизам“.³⁴ Во доменот на невромедицината како пример може да се земе е-мозокот (i-Brain), кој развива невроинтерфејс со вештачката интелигенција за рехабилитација на мозокот.³⁵

²⁸ Интернет-страница: <https://www.nwea.org/map-growth/>, посетена на 28.3.2009 г.

²⁹ Интернет-страница: <https://www.khanacademy.org/>, посетена на 28.3.2009 г.

³⁰ Tuomi Ilka, (2018), p.28

³¹ ибид

³² Tuomi Ilka, (2018), p.28

³³ Tuomi Ilka, (2018), p.32

³⁴ Од типот на: <http://de-enigma.eu/>, посетена на 28.3.2019 г.

³⁵ Интернет-страница: <https://i-brain.tech/en/>, посетена на 28.3.2019 г.

Како особено значаен документ во однос на прецизно идентификување на дигиталните компетенции на едукаторите и студентите би ја издвоиле Европската рамка за дигитални компетенции на едукаторите.³⁶

Во неа се предвидени 22 специфични компетенции за едукаторите, поделени во шест домени, кои се фокусираат на различни аспекти од професионалните активности на едукаторот:

Област 1: Професионален ангажман (Користење дигитални технологии за комуникација, соработка и професионален развој.

Област 2: Дигитални ресурси (Пронаоѓање, креирање и споделување на дигиталните ресурси).

Област 3: Предавање и учење (Менаџирање и оркестрирање на користењето на дигиталните технологии во предавањето и учењето).

Област 4: Оценување (Користење дигитални технологии и стратегии за зајакнување на оценувањето).

Област 5: Зајакнување на учениците (Користење на дигиталните технологии за зајакнување на инклузивноста, персонализацијата и активен ангажман-вклученост на студентот).

Област 6: Потпомагање на дигиталните компетенции на учениците (Овозможување на учениците користење на технологиите на креативен и одговорен начин за информации, комуникации, креирање содржини, добросостојба и решавање на проблемите).³⁷

Станува збор за документ што детално се фокусира на професионалните и педагошките компетенции на едукаторите, како и на компетенциите на учениците, со цел успешно справување со предизвикот на дигитализацијата и користењето на придобивките од неа, во насока на поттикнување на иновативноста и креативноста.

Имајќи ги предвид погоренаведените можности за проширување на знаењето кои се резултат на рапидниот технолошки развој, уште еднаш се потврдува потребата од нивна примена во наставните содржини, како и понатамошно вложување во

³⁶ Redecker K. and Yves P. (2017).

³⁷ Redecker K. and Yves P. (2017), p.16

усовршување на дадените технологии со цел да се придонесе во развојот на општеството.

2.5. Регулативи на Обединетите нации и на Европската Унија во контекст на дигиталното општество

Потребата од квалитетно образование е отсликана во Целите за одржлив развој на Обединетите нации, каде што се нагласува дека „овозможувањето на квалитетно образование е основа за одржлив развој. Како дополнување на квалитетот на живот, пристапот до инклузивно образование може да помогне во опремување на локалните корисници со потребните алатки за развој на иновативни решенија за најголемите светски проблеми“.³⁸

Особено значење за напредокот на високото образование има Светската декларација за високото образование во XXI век.³⁹

Во мисиите и функциите на образованието, меѓу другото, се нагласува потребата од:

- Образување висококвалификувана работна сила, согласно актуелните и идните потреби на пазарот на трудот;
- Промовирање на иновативноста, интердисциплинарноста и трансдисциплинарноста;
- Оценување на релевантноста на високото образование преку соодветствувањето на нивото на работење со очекувањата и потребите на општеството;
- Зајакнување на соработката со бизнис-заедницата и институциите;
- Следење на трендовите на пазарот на трудот и креирање наставни програми во соработка со бизнис-заедницата;
- Развој на претприемачки вештини и иницијативи;
- Добро информирани и мотивирани студенти;
- Иновативни образовни пристапи во чиј фокус е студентот;
- Промени во наставните содржини, кои одат подалеку од когнитивното знаење;

³⁸ Интернет-страница на Обединетите нации: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/education/>

³⁹ World Declaration on Higher Education for the 21st Century: Vision and Action, World Conference on Higher Education, 9.10.1998

- Пристапување кон нови педагогии во насока на потпомогнато стекнување нови вештини, компетенции и способности за комуникација, независно размислување, тимска работа во мултикултурен контекст;
- Промовирање нови методи на тестирање на знаењето, не само преку моќта на меморизирањето, туку и разбирањето, вештините за практична работа и креативноста;

Како особено значаен член во однос на темата на истражувањето е членот 12, кој се однесува на потенцијалот и предизвикот од технологијата.

„Брзите откритија во новите информатички и комуникациски технологии дополнително ќе го променат начинот на кој се развива, се стекнува и се испорачува знаењето. Исто така е важно да се напомене дека новите технологии нудат можности за иновативност на содржината на курсот и наставните методи и да го прошират пристапот до високото образование.“

Меѓутоа, треба да се има на ум дека новата информациска технологија не ја намалува потребата за наставници, туку ја менува својата улога во однос на процесот на учење и дека континуираниот дијалог, кој ги конвертира информациите во знаење и разбирање, станува фундаментален. Високообразовните институции треба да предничат во однос на предностите и потенцијалите на новите информатички и комуникациски технологии, обезбедување квалитет и одржување високи стандарди за образовните практики и резултати во духот на отвореност, еднаквост и меѓународна соработка преку:

(а) вклучување во мрежи, трансфер на технологија, градење капацитети, развивање наставни материјали и споделување искуства од нивната примена во наставата, обуката и истражувањето, правејќи знаење достапно за сите;

(б) создавање нови средини за учење, кои се движат од објекти за далечинско образование, па сè до целосно виртуелни високообразовни институции и системи, способни да ги премостат растојанијата и да развијат висококвалитетни образовни системи, со што ќе послужат за социјален и економски напредок и демократизација, како и други релевантни приоритети на општеството, додека обезбедуваат овие капацитети за виртуелно образование, базирани на регионални, континентални или глобални мрежи, да функционираат на начин кој ги почитува културните и социјалните идентитети;

(в) истакнувајќи дека при целосно искористување на информатичката и комуникациската технологија (ИКТ) за образовни цели, особено внимание треба да се посвети на отстранувањето на сериозните нееднаквости што постојат меѓу земјите во светот, како и пристапот до нови информатички и комуникациски технологии и за производство на соодветните ресурси;

(г) приспособување на ИКТ на националните, регионалните и локалните потреби и обезбедување технички, образовни, менаџмент и институционални системи за нивно одржување;

(д) олеснување, преку меѓународна соработка, на идентификувањето на целите и интересите на сите земји, особено земјите во развој, правичен пристап и зајакнување на инфраструктурите во оваа област и ширење на таквата технологија во општеството;

(ѓ) одблиску следење на еволуцијата на развојот на ‘општеството на знаење (knowledge society)’ одблиску, во насока на обезбедување на преовладување на висококвалитетни и правични прописи за пристап;

(е) земајќи ги предвид новите можности создадени со употребата на ИКТ, притоа сфаќајќи дека, пред сè, институциите за високо образование ги користат ИКТ со цел да ја модернизираат својата работа, а не ИКТ се тие што ги трансформираат институциите на високото образование.⁴⁰

Во рамките на Европската Унија усвоени се бројни регулативи, комуникации и акциски планови, кои се одраз на потребите од промена на образованието во дигиталното општество, од кои се очекува да придонесат за приспособување на образованието и обуките на реалните потреби од вештини, компетенции и способности, со цел одржување на високата компетентност на европската работна сила во глобални рамки.

Доколку тргнеме од ставот на Европската комисија дека: „Европското образование и тренинг-системите треба да им овозможат на луѓето знаење за иднината, вештини и компетенции што им се потребни за иновација и успех“⁴¹, несомнено целата

⁴⁰ World Declaration on Higher Education for the 21st Century: Vision and Action, World Conference on Higher Education, 09.10.1998, http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm

⁴¹ COM(2018)22: On the Digital Education Action Plan, p.1

одговорност за приспособување на предизвиците на работните места во новото време и времињата што доаѓаат е во квалитетното образование.

Во насока на приспособување на образованието кон квалитетна подготовка на студентите со знаења, вештини и компетенции соодветни за дигиталното општество, како и на потребата за доживотно учење, кое е неопходност, донесени се мноштво декларации, акциски планови, агенди во рамките на Европската Унија и глобално.

Заложбата за „Унија каде што младите луѓе добиваат најдобро образование и тренинг, и можност за студирање и наоѓање работа насекаде низ континентот“⁴², која е истакната од страна на членките на Европската Унија, во Римската декларација, донесена во март 2017 година, воедно претставува директно отсликување на потребите наметнати од глобализацијата и развојот на информациско-комуникациските технологии.

Во иста насока, во октомври истата година, Европскиот совет ја истакнува потребата од „образование и тренинг соодветни за дигиталното време“.⁴³ Прогласениот Европски столб за социјални права од страна на Европскиот парламент, Совет и Комисија, на Гетенбуршкиот самит, во ноември 2017 година, меѓу другото, става акцент на правото на квалитетно и инклузивно образование, тренинг и доживотно учење: „Секој има право на квалитетно и инклузивно образование, тренинг и доживотно учење во насока да се одржат и стекнат вештини што ќе овозможат целосна партиципација во општеството и успешно менаџирање на транзицијата на пазарот на труд“.⁴⁴

Комуникацијата „Зајакнување на европскиот идентитет низ образование и култура“, која претставува придонес од страна на Европската комисија за лидерскиот состанок на Гетенбуршкиот самит, ја поставува визијата за 2025 г. „Европа во која учењето, студирањето и истражувањето нема да се отежнати од границите. Континент во кој поминувањето време за студирање, учење или работење во друга држава членка, станал стандард и каде што, како додаток на мајчиниот јазик, зборувањето два други јазици станува норма“.⁴⁵ Во основата на овој поглед е инвестирањето во луѓето и

⁴² Rome Declaration, Declaration of the Leaders of 27 Member States and of the European Council, the European Parliament and the European Commission, 25 March, 2017

⁴³ EUCO 14/17 European Council Conclusions of 19 October 2017

⁴⁴ Интернет-страница: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/social-summit-european-pillar-social-rights-booklet_en.pdf, посетено на 18.3.2018 г.

⁴⁵ COM(2017)673: Strengthening European Identity through Education and Culture, p.11

образованието, преку три клучни фактори: подобрување на квалитетот на наставниците и предавањето, како најбитни во понатамошниот развој на ученикот/студентот, поттикнување на доживотното учење и користење на иновативните и дигиталните технологии, кои овозможуваат нови можности за учење и структурирање на часот, во насока на подобрување на образованието, со цел постигнување компетентност, потребни вештини и олеснета и поттикнувата мобилност.

Очекуваат визијата да се реализира преку креирање Европска образовна област (European Education Area), која цели кон: „озможување мобилноста во учењето да биде реалност за сите; надминување на пречките во признавање на квалификациите, на ниво на училишта и во високото образование; модернизирање на развојот на наставните програми; зајакнување на учењето јазичи; креирање европски универзитети од светски ранг; подобрување на образованието, обуките и доживотното учење, (како рефлексивна на првиот принцип од Европскиот столб за социјални права), поттикнување на иновациите во образованието во дигиталната ера; поголема поддршка на наставниците; зачувување на културното наследство и негување на чувството за европски идентитет и култура“.⁴⁶ Она што е особено значајно во однос на овој труд е истакнувањето на потребата од подготовка на особено значаен дигитален образовен акциски план, со цел „промовирање иновативни, персонализирани и дигитални образовни методи и технологии, кои ќе помогнат во подобрувањето на резултатите од учењето“.⁴⁷ Дигиталниот образовен акциски план поставува начини за тоа „како образованието и системите за обука може да го подобрат користењето на иновациите и дигиталната технологија и да го поддржат развојот на релевантни дигитални компетенции, потребни за живот и работа во време на рапидни дигитални промени“.⁴⁸ Приоритетите од дигиталниот акциски план се постигнување: „подобра искористеност на дигиталната технологија за предавање и учење; развој на релевантни дигитални компетенции и вештини за дигиталната трансформација; подобрување на образованието, преку подобра анализа на податоци и предвидување“.⁴⁹

⁴⁶ COM(2017)673: Strengthening European Identity through Education and Culture, p.11

⁴⁷ Ibid, стр. 8.

⁴⁸ COM(2018)22: On the Digital Education Action Plan, p.1

⁴⁹ COM(2018)22 On the Digital Education Action Plan, p.4

2.6. Прелиминарни заклучоци

Од досега наведеното може да се заклучи дека конвергентните информациско-комуникациски дигитални технологии и вештачката интелигенција отвораат нови перспективи и имаат сериозно влијание врз целокупното живеење, работење, комуницирање, предавање и учење.

Носењето мноштво документи од страна на Европската Унија и Обединетите нации/УНЕСКО во насока на унапредување на образованието, а со цел подобра искористеност на дигиталната технологија за учење и развој, модернизирање на наставните содржини, поддршка во стекнување нови вештини од страна на наставниците и студентите, поддршка на поврзувањето и мобилноста, се одраз на неопходноста од овозможување квалитетно образование, кое ќе ги подготви студентите за лесно приспособување на идните промени, но истовремено и ќе влијае врз целокупниот развој на личноста.

„Врз таа основа, доколку тргнеме од претпоставката дека образованието, поконкретно високото образование, е основа за економски напредок, креирање работни места и иновации, преку успешна подготовка на висококвалификуваната работна сила со знаење, компетенции, вештини и способности, неопходно е да посветиме особено внимание, поттик и поддршка во насока на:

- модернизирање на наставните содржини преку примена на дигиталните технологии;
- зајакнување на дигиталните вештини и компетенции кај наставниот кадар и студентите;
- поттикнување на критичкото размислување;
- негување на креативноста и иновативноста;
- вложување во вештините на емоционалната интелигенција;
- поттик за примена и понатамошен развој на нови модели на учење;
- зачестена меѓународна соработка и размена на искуства преку вмрежување;

- подготовка на студентите за доживотно учење, како основа за потребите од постојано приспособување на промените.⁵⁰

Наодите, а особено дадената предлог-рамка за развој на високообразовните програми од овој труд⁵¹, како и понудената предлог-рамка за осовременување на наставните програми во доменот на односите со јавноста, кои претставуваат одраз на развојот на дигиталното општество, се очекува да придонесат за натамошна разработка на засебни специјализирани наставни планови (курикулуми).

⁵⁰ Novakovska, Stojkov, Pehcevski (2019), стр. 465

⁵¹ Ibid, стр. 463-465.

ГЛАВА 3. ТЕОРЕТСКИ АСПЕКТИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

- 3.1. Теоретски аспекти на односите со јавноста
 - 3.1.1. Поим на односите со јавноста
 - 3.1.2. Системска/симетрична теорија
 - 3.1.3. Терминот „односи со јавноста“
 - 3.1.4. Преглед на обидите за дефинирање на односите со јавноста
- 3.2. Односите со јавноста (“Public Relations”) како професија
 - 3.2.1. Опфат на професијата „односи со јавноста“
 - 3.2.2. Улогата на односите со јавноста
 - 3.2.3. Улогата на менаџерите за односи со јавноста
 - 3.2.4. Стратешко менаџирање на односите со јавноста
 - 3.2.5. Академска подготовка на практичарите за односи со јавноста
 - 3.2.6. Професионализација на односите со јавноста
- 3.3. Академскиот развој на односите со јавноста
 - 3.3.1. Одвојување од новинарството
 - 3.3.2. Одвојување од маркетингот

3.1. Теоретски аспекти на односите со јавноста

3.1.1. Поим на односите со јавноста

Критичкиот осврт кон теоретските пристапи при проучувањето на односите со јавноста ќе го започнеме со темелно истражување на релевантната академска литература, со акцент на несогласувањата и актуелните дебати. Теоретската рамка, преку која се градат знаењата за практикувањето на оваа професија, како и примерите од практиката, овозможуваат да се осознаат потребните вештини, за кои се очекува да ги поседува менаџерот/менаџерката за односи со јавноста. Имајќи го предвид различниот светоглед во поглед на професијата од страна на практичарите и академската мисла, анализирани се двете гледишта, дополнително разгледани се гледишта на актуелни футуристи во поглед на проекции за развојот на идните професии и образованието во иднина, кои би ги проектирале врз односите со јавноста.

Прегледот на релевантната теоретска и емпириска (актуелна и футуристичка) литература се очекува да помогне во пронаоѓањето на консензуалните гледишта за модерното поимање на односите со јавноста, како и поставување идни проекции за развој, кои ќе помогнат за утврдување на потребните способности за успешно менаџирање со нив. Анализата на релевантната литература опфаќа преглед на

терминологијата која се користи за професијата, постојните дефиниции, краток осврт на воочените концептуални разлики во однос на сродните термини, приказ на еволутивниот пат на теоријата за односите со јавноста во XXI век, погледот кон професијата од страна на академската заедница, практичарите и бизнис-заедницата, како и опфат на професијата преку преглед на улогата и работните задачи пред кои се исправени менаџерите за односи со јавноста во организацијата, со особено внимание на вештините, компетенциите, знаењата и способностите потребни за успешно извршување на работните задачи, со акцент на актуелните барања и идни проекции. Сето тоа во контекст на влијанието на новите технологии, особено експоненцијалниот развој на комуникациските технологии врз практикувањето на односите со јавноста.

Критичката анализа на позиционираноста и опфатот на професијата, дополнета со компетенциите и способностите за кои е потребно да ги поседуваат актуелните и идните менаџери, ќе придонесе за јакнење на научната литература и дефинирање на образовните квалификации, за кои е потребно да ги поседува современиот менаџер за комуникации/односи со јавноста, што ќе помогне во креирање наставна рамка за моделирање на успешен менаџер за односи со јавноста. Понатаму, тој приод ќе придонесе за докажување на главната хипотеза на овој труд, во која мера образовните квалификации влијаат врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста.

Како продолжение на поглавјето за општите образовни предизвици на XXI век, вниманието е задржано на специфичните предизвици за едукацијата од областа на односите со јавноста.

Со цел утврдување на тоа во која мера постојните образовни програми од доменот на односите со јавноста/комуникациите вршат соодветна подготовка на студентите како идни менаџери во односите со јавноста и осознавање на предизвиците во наставните програми, истражени се појавата и развојот на програмите за односи со јавноста. Во понатамошниот текст е извршена компаративна анализа на неколку современи наставни програми за односи со јавноста/комуникации, честопати идентификувани преку англицизмот „курукулуми“. Сето тоа во насока на креирање предлог-рамка за стекнување образовни квалификации во доменот на односите со јавноста.

На почетокот на поглавјето, покрај анализа на поимот, појавата и значењето на терминот односи со јавноста, направен е преглед на бројните обиди за дефинирање на тоа што претставуваат односите со јавноста, со цел да се утврди најшироко опфатот на професијата и обемниот домен на знаења, вештини, компетенции и способности за кои

е потребно да ги поседува менаџерот за односи со јавноста, а кои донекаде се рефлексивна на развојот на дисциплината и нејзиниот комплексен мултидисциплинарен, во поново време, менаџерски карактер.

Поимот *односи со јавноста* означува „комуникациска активност, која во англиското говорно подрачје се нарекува “Public Relations”, или скратено PR. Се смета дека овој термин најпрво е користен во САД, а потоа неговата употреба е проширена низ другите држави. (Tomis, 2008, стр.7).

Прегледот на научната литература наведува на фактот дека модерните односи со јавноста се појавени во доцниот XIX век, првенствено, но не ексклузивно во САД (Heath and Coombs, 2006). Иако, неспорен факт е дека постои различна историска заднина во САД и Европа.

Историјата на практикувањето на односите со јавноста своите корени ги влече од прес-агентурата и пропагандата, кои несомнено се неетички и неодговорни и вршат дополнително отежнување во борбата со сè поизразениот растечки тренд на недоверба кон институциите, чиј доказ се извештаите: Edelman Trust Barometer, „Довербата низ светот е во криза“ (2017)⁵², Edelman Trust Barometer “The Battle for Truth”⁵³ (2018), Edelman Trust Barometer “Trust at Work”, 2019, кој прв пат бележи благ позитивен тренд во поглед на довербата кон невладиниот сектор и бизнисот, иако нивото на доверба во владините институции и во медиумите сè уште е на високо ниво; Freedom House “Freedom in the World-2019”, во чиј извештај е истакнато дека „слободата во светот бележи глобален пад во политичките права и граѓанските слободи за период од алармантни тринаесет последователни години 2005-2018г”.⁵⁴ Исто така, потребно е да се истакне дека покрај растечкиот тренд на недоверба кон институции, Извештајот на Европската комисија „Евробарометар“, пролет 2019, бележи попозитивен поглед кон ЕУ „Генерално кон ЕУ се гледа во попозитивно светло од кое било време во последните десет години“.⁵⁵

⁵²Edelman Trust Barometer, (2017),”Trust in crisis”, <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>

⁵³ Edelman Trust Barometer, (2018), ”The Battle for Truth”, DOI: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Grant_K_\(2015\).Social_Media:_Master_Social_Media_Marketing_-_Facebook,_Twitter,_YouTube_&_Instagram._Global_Report_FEB.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Grant_K_(2015).Social_Media:_Master_Social_Media_Marketing_-_Facebook,_Twitter,_YouTube_&_Instagram._Global_Report_FEB.pdf)

⁵⁴ Freedom House (2019), “Freedom in the World”, https://freedomhouse.org/sites/default/files/2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf, p.6

⁵⁵ European Commission, (Spring 2019). Standard Eurobarometer , Eurobarometer https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4969.

Контроверзните почетоци на професијата сериозно го засенуваат современото сфаќање на работата на модерните практичари на односите со јавноста. Сепак, имајќи ги на ум практиката и релевантната литература од доменот, несомнено може да заклучиме дека во текот на XX век, односите со јавноста се издигнуваат како професија. Според Груниг и Хант (1984), тие се развиваат во софистицирана професија, која почива на етички принципи, одговорност и придонес за општеството (Grunig and Hunt, 1984). Притоа, денес сме сведоци на етички фундирани односи со јавноста, каде што доминантни вредности се отвореноста, транспарентноста, инклузивноста и примената на двонасочната комуникација во градењето на меѓусебните релации. Недвосмислен доказ за тоа е и сè поголемото значење што ѝ се дава на етиката во универзитетските програми за односи со јавноста, како и во нивното практикување (“Global Communication Report”, USC Annenberg, 2018 and “Fast Forward” The Commission on Public Relations Education, 2017, Report on Undergraduate Education).

При анализа на научната литература лесно може да се согледа доминантната улога на северноамериканската научна мисла и практикувањето на односите со јавноста во XX век.

Потврда за погоренаведеното претставуваат податоците изнесени од страна на Верчич, Ван Рулер и други (Vercic, van Ruller et al. 2001, стр. 374) дека „најбитните научни дела се со американско потекло, најбројните услуги на глобалниот пазар се извршени од страна на американски агенции и асоцијации, повеќе од 3.000 универзитети на американската сцена предаваат односи со јавноста - што претставува поголема бројност од остатокот на светот. Засебната бројност на членство на двете најголеми организации за односи со јавноста (PRSA—Public Relations Society of America, and IABC—International Public Relations Association) е поголема од онаа на Меѓународната асоцијација за односи со јавноста (International Public Relations Association, IPRA)“.

Односите со јавноста постојат на европската почва, особено во западноевропските држави со акцент на Велика Британија, каде што (според L’Etang, 2004, стр. 18) тие се појавиле првенствено во владиниот сектор, поточно во локалните влади, од каде што започнала професионализацијата на структурата, притоа не гледајќи ја како директна рефлексija на американските односи со јавноста. Обид за јакнење на европската научна мисла и знаење од доменот (European Public Relations Body of Knowledge—EВOK) е извршен преку Европската асоцијација за образование и истражување во односите со јавноста (European Association for Public Relations Education and Research- CERP Education and Research), каде што како клучни аргументи по кои се

разликуваат европските од американските односи со јавноста се наведуваат следните: европските односи со јавноста имаат поширок опфат; повеќе се ориентирани кон јавноста отколку кон бизнисот; ориентацијата е повеќе на долг рок, отколку на краткорочниот профит; Европа има поинаква бизнис-култура; делови од Европа имаат социјалистичко минато; Европа има поинакви практики за лобирање; Европските односи со јавноста своите корени ги влечат од Просветителството.⁵⁶

Во иста насока, дополнувајќи дека „за разлика од американските односи со јавност, а во чиј фокус се ставени меѓусебните релации на организацијата со своите засебни јавности, европските односи со јавноста се концентрираат на јавностите и јавната сфера, имајќи ги предвид целокупната општествена структура и влијанието на организацијата врз неа“.⁵⁷ Овој поглед своите корени ги влече од делата на Хабермас, а во чиј домен може да ја вброиме и општествената одговорност, како понов доста значаен делокруг на работење на менаџерите за односи со јавноста и на организациите во целост.

Доминацијата во практикувањето на односите со јавноста на северноамериканскиот континент продолжува и во XXI век, за што потврда претставуваат и податоците од Истражувањата на Холмс, за „Влијателните 100“ комуникациски менаџери во светот и „Глобално најдобрите 250“ компании за односи со јавноста (“Influence 100” Holmes Report, 2018).

Согласно Извештајот на Холмс, 58% од „Највлијателните 100“ (Holmes Report, Influence 100, 2018) доаѓаат токму од регионот на Северна Америка, по нив, со 27%, се застапени комуникациските менаџери од европскиот континент. Сликата е иста и во доменот на „Глобално најдобрите 250“ (“Top 250” Holmes Report, 2018) компании за односи со јавноста, каде што дури 113 компании се од Соединетите Американски Држави, додека 100 компании се од европскиот континент, со доминација на Велика Британија и Германија.

Односите со јавноста како практика и научна дисциплина несомнено заземаат сè поголем замав низ светот. Олицетворение на погоренаведеното е фактот дека односите со јавноста како професија продираат во сè поголем број земји во светот, вклучувајќи ги сите континенти, како и институции/организации од сè поголем број области како: финансиските и професионалните сервиси, индустријата за брзорастечки потрошувачки

⁵⁶ Ruler, B. van, Verčič, D., B,tschi, G, & Flodin, B. (2000). The European Body of Knowledge on Public Relations / Communication management: The Report of the Delphi Research Project 2000. Ghent/Ljubljana: European Association for Public Relations Education and Research. p.22-23

⁵⁷ Vercic, van Ruller and oth, (2001). p.373

добра вклучувајќи ја и автомобилската, технолошката, електронската и телекомуникациската област, индустријата, енергетиката, инженерството и земјоделството, индустриите за храна и пијалаци, малопродажбата и комерцијата, здравството, медиумите и забавната индустрија, туристичката и транспортната и други, вклучувајќи ги мултисекторските конгломерати, општествената и истражувачката, непрофитниот и јавниот сектор (“Influence 100” Holmes 2018).

Глобалните анализи предвидуваат позитивен тренд на раст, при што приходот за професијата се очекува да достигне вредност од 19.3⁵⁸ милијарди американски долари во 2020 г. во споредба на 14 милијарди американски долари⁵⁹ во 2016г.⁶⁰ Пазарната вредност на индустријата е предвидено да се зголеми од 63.8 милијарди американски долари во 2018 г. на 93 милијарди американски долари до крајот на 2022 г.⁶¹

Своевидна потврда за позитивниот развоен тренд на односите со јавноста претставува заклучокот до кој дошле Botan and Taylor (2004) дека „Низ последните 20 години односите со јавноста еволуирале во главен домен на применети комуникации, втемелен врз значителен истражувачки обем и квалитет. Односите со јавноста станале многу повеќе од практикување корпоративни комуникации. Тие се теоретски втемелен и истражувачки базиран домен, кој поседува потенцијал да соединува различни домени од применета комуникација и да им служи на различен вид организации, вклучувајќи ги невладините со просоцијални агенди“⁶² (p. 659).

„Ботан и Тејлор, 2004, на односите со јавноста гледаат како на засебна научна дисциплина со свои специјализирани списанија, професионални и научни асоцијации и мрежа на односи на соработка“ (Irvin and van Ruler, 2007). Притоа, Botan and Taylor (2004) тврдат дека „највпечатлив тренд во односите со јавноста во последните дваесет години е преминот од функционалистичката кон кокреативна перспектива“. Доколку кај функционалистичката перспектива практикувањето на односите со јавноста - комуникациите бил насочени кон постигнување на организациските цели, а не релациите, при што единствени релации што биле од интерес биле тие со медиумите-новинарите, кај кокреативната перспектива, фокусот во практикувањето на односите со

⁵⁸ GCR, 2016, p.1

⁵⁹ Holmes Report cited in GCR, 2016, p.1

⁶⁰ Statista. PR Statistics and facts. <https://www.statista.com/topics/3521/public-relations/#dossierKeyfigures>, пристапено на 7.08. 2019.

⁶¹ Statista. PR industry market size worldwide 2018-2020. <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/>, пристапено 07.01. 2021.

⁶² Botan and Taylor, (December 2004). Public Relations: State of the field, Journal of Communication, 54 (4), 2004. p.659

јавноста е ставен на јавноста како кокреатор на значењето, при што особено се истакнува градењето релации со сите јавности.⁶³ Пример за најистражувана кокреативна теорија е симетричната/теорија на извонредност (Grunig, 1992).

Според Ботан, „традиционалните пристапи за односи со јавноста на јавностите им даваат секундарна улога, правејќи ги инструменти за достигнување на организациските политики или маркетиншки цели; додека, дијалогот ги издигнува јавностите до статус на еднаква комуникација со организацијата“.⁶⁴

Токму во основата на кокреативната перспектива, особено теоријата на извонредност, лежи темелот на модерните односи со јавноста, во кои од исклучително значење е инклузивноста на јавноста во креирањето стратегии и примената на стратешки дијалог за прашањата што се од суштинско значење за јавноста и, секако, во голема мера ја засегаат институцијата/организациската, што несомнено во голема мера придонесува за градење и одржување меѓусебни релации со диференцираните јавности, кои почиваат на доверба, грижата за општествената одговорност и етичко носење одлуки.

Научната литература од доменот на односите со јавноста почива на различни теоретски погледи. Дел од богатството и комплексноста на професијата произлегува токму од мултидисциплинарниот пристап и нејзината вкоренетост (Theaker, 2016; Grunig, 2008; Irvin and van Ruler, 2007; Botan and Hazleton, 2006).

Очигледно е дека теоријата на односите со јавноста може да биде и, фактички, е вкоренета во различни дисциплинарни полиња, како мас-комуникации, меѓусебна/говорна комуникација, општествена (психолошка) комуникација, економија, социологија, како и во различна научна мисла, како функционалистичка, конструктивистичка, феминистичка, марксистичка или културна мисла (Irvin and van Ruler, 2007). Според Pieczka and L'etang (2012), „односите со јавноста се карактеризираат како применета наука и како дисциплина на менаџментот во комуникациската теорија“.

„Факт којшто останува е дека се комплексен и хибриден предмет; почива на теорији и практика од многу различни области, како менаџмент, медиуми, комуникации и психологија“ (Theaker 2016), за други автори, пак, темелењето врз бројни научни

⁶³ Botan C., Taylor M.(2004), p.651-652.

⁶⁴ Botan C., (April 1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations, *The Journal of Business Communication*, Vol.34, No.2, p. 653.

дисциплини како: менаџментот, комуникациите, медиумите и психологијата, социологија и економија е рефлексија на недостатокот од посебно јадро - поточно недоволната развиеност на професијата.

При прегледот на литературата може да се забележи дека доминираат позитивни гледишта во поглед на постоењето мноштво теоретски погледи, на кои се гледа како на одраз на зрелоста и богатството на дисциплината. Во таа насока, Botan and Hazleton (2006) веруваат дека постоењето различна, компаративна научна мисла и почивањето на различни теоретски погледи е знак на зрелост на дисциплината. Szmátka and Lovaglia (1997) во иста насока истакнуваат дека широкиот распон на парадигми и истражувачки методи придонесува за раст на научното поле (Irvin and van Ruler, 2007). Во поглед на овој труд, постоењето на различни теоретски пристапи, како и самото темелење на мултидисциплинарност придонесува за богатството на професијата и сестран пристап во практикувањето, што придонесува за зголемување на значењето на професијата во време на забрзан технолошки развој и напредок на вештачката интелигенција.

Покрај постоењето мноштво теоретски погледи, неминовно е да се истакне значењето на претходно споменатата системската теорија, како највлијателна - доминантна теорија во развојот на научната мисла и практикувањето на односите со јавноста како професија, почнувајќи од крајот на 80-тите години на XX век.

3.1.2. Системска/симетрична теорија

Приматот на системската теорија во развојот на теоријата на односите со јавноста е истакнат и во делото „Теорија на односите со јавноста II“ на Ботан и Хазлтон (2006), кои посочуваат дека „носечкото работно тело е развиено околу симетричната теорија на извонредност, која веројатно има поголем придонес за развојот на теоријата на односите со јавноста од која и да е друга научна мисла“.⁶⁵(р.6).

Теоријата на извонредност, која е влијателна теорија на односите со јавноста, креација на Груниг и Хант (1984), воедно е прифатена како генерална теорија на односите со јавноста, позната и како симетрична теорија, претставува рефлексија на 15-годишно истражување во рамките на менаџирањето со комуникациите - односите со јавноста. Како појдовна точка за истражувањето била потребата да се осознае „како, зошто и до која мерка комуникациите влијаат врз успехот на организациските цели“.⁶⁶

⁶⁵ Botan, Hazleton, (2006), p.6.

⁶⁶ Grunig, Grunig and Dozier, (2002). p. ix.

Оваа теорија, според Груниг, прв пат ја објаснува вредноста од практикувањето на односите со јавноста за организацијата, јавноста и општеството, засновани врз квалитетот на воспоставување и одржување на релациите со заинтересираните страни или целните јавности во насока на стекнување доверба, воедно ја опфаќа и општествената одговорност на менаџерските одлуки, како темел на етичките односи со јавноста.

Организациите решаваат проблеми на општеството, но и создаваат проблеми за општеството. Како резултат на тоа, организациите не се автономни единици слободни да заработуваат пари или да остваруваат други цели што си ги поставиле за себе. Тие се меѓусебно зависни со засегнатите страни (јавностите). Тие имаат релации со индивидуи и групи кои им помагаат во поставување на целите што ги избираат, дефинираат што претставува организацијата и што работи и влијаат на успехот на нејзините стратешки одлуки и однесувања.⁶⁷

Согласно теоријата, „за една организација да биде ефективна, мора да се однесува на начини што ги решаваат проблемите и ги задоволуваат потребите на целните јавности, како и на менаџментот. Тоа подразбира отвореност, транспарентност и способност за приспособување на дадена организација. Во спротивно, целните групи или ќе извршат притисок врз организацијата кон промени или ќе ѝ се спротивстават на начин што додава трошок и ризик на организациските политики и одлуки. За да се однесуваат на социјално прифатливи начини, организациите мора да ја проучат својата средина со цел идентификување на јавностите што би биле погодени од потенцијални организациски одлуки или кои сакаат организациите да донесат одлуки за решавање на проблеми битни за нив. Тогаш организациите мора да комуницираат симетрично со јавностите (земајќи ги предвид интересите и на јавноста и на организацијата) со цел култувирање - негување долготрајни релации со висок квалитет“ (Grunig, 2008). Овој дел дава одговор на второто прашање кое го обработува системската теорија, а тоа е на кој начин ќе се зголеми вредноста од практикувањето на односите со јавноста. Најкусиот одговор е: преку стратешка, менаџирана, симетрична, етичка комуникација. Во 2017 година, списокот се проширува со додавање разновидна, интегрирана, глобална, комуникација одвоена од маркетингот, која поседува комуникациски програми што се евалуирани и менаџирани стратешки.

⁶⁷ Grunig, Grunig, (2003). p.37.

„Интервјуата со извршните менаџери и високите офицери за односи со јавноста откриле дека добрите релации се вредни за организацијата, бидејќи ги намалуваат трошоците за судските постапки, регулативата, законодавството и негативниот публицитет предизвикан од слабите релации; го намалуваат ризикот од носење одлуки што засегаат различни целни групи; или ги зголемуваат приходите преку овозможување производи што се барани од целните групи“⁶⁸ (Grunig 2008).

3.1.3. Терминот „односи со јавноста“

Како што веќе потенциравме, терминот *односи со јавноста* означува комуникациска активност што во англиското говорно подрачје се нарекува “Public Relations” или скратено PR. Се смета дека овој термин најпрво е користен во САД, а потоа неговата употреба е проширена низ другите држави.⁶⁹

„Доколку ги согледаме преводот и значењето на клучните зборови на терминот односи со јавноста, поточно ако го согледаме одделното значење на терминот ‘односи’ и на терминот ‘јавност’ (терминот ‘односи’ може да го преведеме како положба на две или повеќе работи на една кон друга, заемност или поврзаност на лица, добра и поими, при што е јасно дека станува збор за комуникација, а терминот ‘јавност’ како вкупност на информирани и упатени што го обликуваат јавното мислење), лесно можеме да дојдеме до заклучокот дека односите со јавноста претставуваат комуникација помеѓу организацијата и нејзината јавност.“⁷⁰

Харолд Бурсон, неспорен авторитет во односите со јавноста во XX век и соосновач на фирмата за односи со јавноста „Бурсон-Марстелар“ со седиште во Њујорк, ги сметаше односите со јавноста за форма на убедување. Сепак, ако убедувањето се односите со јавноста, историјата на односите со јавноста би можела да се врати дури до античкиот период и Аристотеловата *Реторика*, според која, има неколку темели на убедувањето: логично расудување, разбирање на „човечкиот карактер“ и емотивни повикувања (или повикувања на емоции). Други гледаат на односите со јавноста како

⁶⁸ Grunig, (2008).

⁶⁹ Tomic Z. (2008). *Odnosi s javnoscu – teorija i praksa*, str 7.

⁷⁰ Ibid.

професија што може да се препознае и саморегулира, преку етички барања на кои мора да се придржуваме (Myers, 2021).

Низ светот и историјата се користени и сè уште се користат бројни термини со кои некогаш се означувале комуникациските активности преку кои се остварува влијание врз јавноста, а во поново време комуникациски активности преку кои сè повеќе се настојува да се постигне меѓусебно разбирање со јавноста.

Некои ги нарекуваат односи со јавноста или ширококораспространетиот англо-американски термин “Public Relations”, кој особено се употребува во меѓународната комуникација, други ги нарекуваат односи со јавности, трети јавни работи, комуникациски менаџмент, корпоративни односи, маркетиншка комуникација, јавно информирање, информирање, комуницирање.

Членовите на ПРСА, специјалниот комитет за терминологија во поглед на користењето на различните термини, како и дефиниции за односи со јавноста, го велат следното: „Користењето мноштво термини за означување на ‘public relations’ претставува закана за унапредување на полето, како и бројноста на учесниците во него... полето само по себе е збунето и не е во можност да ја дефинира својата улога“.⁷¹

Односите со јавноста се широко практикувана дисциплина и практика на европската почва, иако на овие простори не можеме да ја сретнеме ниту во практиката ниту во науката под терминот односи со јавноста. „...Во многу држави, особено во северните, северозападните како и централноевропските, речиси и не се зборува за односи со јавноста”⁷² (во американска конотација)... Во Европа најчесто се користат термините „комуникациски менаџмент, корпоративни комуникации и интегрирани комуникации.“⁷³

На европскиот континент, „многу практичари истакнуваат дека, називот односи со јавноста е поим што се користи во доменот во меѓународен контекст, но дека тие користат други називи во своите држави. Сепак, очигледно е дека ‘односите со јавноста’ се вообичаени за практиката, додека во академските кругови најчесто се користи терминот ‘комуникациите’“.⁷⁴

⁷¹ Bowen (2011). “Preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course”, 1

⁷² Van Ruler and Vercic , *Public Relations and Communication Management in Europe: Comunicação e Sociedade*, vol. 8, 2005, pp. 179-191, p.180

⁷³ Van Ruler and Vercic , *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to public Theory and Practise*, 3.

⁷⁴ Ruler, B. van, Verčič, D., B,ttschi, G, & Flodin, B. (2000). p.6

Истражувањето на Бетек и Верчич потенцира дека постојат силни причини да веруваме дека терминот го нема истото значење во англо-американските и европските држави, покажувајќи ги различните улоги што односите со јавноста ги имаат во глобален контекст. Притоа, тие нагласуваат дека во САД терминот “public” се однесува на “publics” (јавности), додека во Европа на јавната сфера.

„Денес на списокот се наоѓаат повеќе од 5.500 различни имиња за односите со јавноста во компаниите, државните институции, организациите, здруженијата и др. Истражувањата покажуваат дека само 30% од нив го користат терминот односи со јавноста, 20% го користат терминот корпоративно комуницирање или комуницирање, додека 10% терминот јавни работи.“⁷⁵

Вилкокс дава интересен пример за тоа како некои од познатите светски брендови ги именуваат организациските единици што ја извршуваат работата од доменот односи со јавноста. Најпопуларниот термин меѓу 500-те најголеми компании е „корпоративни комуникации“. Ваков опис е користен од компаниите: McDonald’s, BMW of North America, Toyota, Walt Disney и Walgreens. Други компании како GM и Херох, го користат само терминот „комуникации“. Бројни компании ги комбинираат називите за да ја објаснат функцијата на односите со јавноста во организацијата. IBM, на пример, има сениор потпретседател за маркетинг и комуникации. Во Facebook, извршното лице за односи со јавноста е одговорно за комуникации и јавни политики. Johnson & Johnson оди со јавни работи и корпоративни комуникации, додека L’Oreal USA го користи терминот „корпоративни комуникации“ и „надворешни работи“. Други компании користат поглобални термини. Извршителот на односи со јавноста во Coca-Cola е одговорен за светски јавни работи.⁷⁶

Како резултат на употребата на мноштво термини за означување на работата на односите со јавноста, не случајно практичарите за односи со јавноста ќе кажат „ Можете да не наречете како сакате, само оставете не да си ја работиме својата работа и да останеме во односи со јавноста“.⁷⁷

Во поглед на опфатот на терминот, „за некои практичари односите со јавноста се исти со комуникацискиот менаџмент или интегрираните комуникации, за други односите со јавноста се потесни затоа што не ја опфаќаат маркетинг-комуникацијата или

⁷⁵ Tomic Z. (2008), *Odnosi s javnoscu – teorija i praksa*, p. 7.

⁷⁶ Wilcox, Cameron and Reber (2015). *Public Relations Strategies and tactics*, p. 36.

⁷⁷ Ibid

бидејќи ги гледаат како ориентиран кон екстерната средина. За другите, пак, односите со јавноста се пошироки од комуникацискиот менаџмент, бидејќи користат повеќе алатки од комуникациските (на пример, акција) или бидејќи односите со јавноста се справуваат со релациите не само со комуникација, или затоа што се насочени кон промена на перцепцијата или однесувањето на јавноста, за разлика од комуникацијата“.⁷⁸ Во рамките на овој труд на односите со јавноста се гледа како на поширок поим од комуникацискиот менаџмент, поради силниот акцент на улогата на релациите и вештините на емоционалната интелигенција.

3.1.4. Преглед на обидите за дефинирање на односите со јавноста

Покрај бројните обиди за дефинирање и прифаќање на една единствена дефиниција за односи со јавноста од страна на научната јавност и практичарите, до ден-денес не би биле во можност да издвоиме единствена, универзално прифатена дефиниција на односите со јавноста. Сепак, анализата на различните теоретски перспективи ни дава можност да ја разбереме комплексноста на самата професија, од каде што произлегува самата неможност за универзално дефинирање, дополнително имајќи го на ум и различното гледиште и опфат од страна на американската и европската научна мисла.

Теоретските гледишта се разликуваат во поглед на улогата што им ја даваат на односите со јавноста, при што некои на нив гледаат како на менаџерска дисциплина (Grunig and Hunt, Cutlip, Center and Broom, Lorenz, Dozier, Long and Hazlton). Притоа, некои автори се фокусираат на комуникацијата, а други на градењето меѓусебни релации, применувајќи ја комуникацијата како средство за постигнување на таа цел. Постојат и автори и групи што на односите со јавноста сè уште гледаат како на

⁷⁸ Ruler, B. van, Verčič, D., B, Tsch, G, & Flodin, B. (2000), 25.

пропаганда и манипулација или недостаток на етика во практикувањето на односите со јавноста (Dinnan, Miller 2007⁷⁹, Corporate Watch⁸⁰, Center for Public Integrity⁸¹).

Рулер и Верчиќ (2005) тврдат дека повеќето теории за односи со јавноста може да се позиционираат под две оски: едната дефинирана преку комуникациските пристапи и другата - преку организациските и менаџерски пристапи. Врз таа основа тие идентификуваат четири модели на односи со јавноста: информациски, убедителен, релациски и дискурзивен.⁸² Според нив, не станува збор за исклучиви концепти, туку тие се дополнуваат. Тие воедно ја нагласуваат потребата од рефлексивен комуникациски менаџмент, кој, според Хабермас и Холмстром, ја нагласува општествената димензија на организациите. Поточно, општествениот и јавниот поглед кон организацијата, како основа за општествена легитимност, која ја среќаваме и кај Груниг 1992, како основа за професијата.

Во истата насока се движи и дијапазонот на бројните дефиниции за односите со јавноста.

Оваа студија особено ги зема предвид покомплексните гледишта, каде што е истакната важноста од примената на менаџерскиот стратешки пристап во управувањето, комуницирањето и градењето релации во практикувањето на односите со јавноста, со цел увид во најкомплексниот сплет на вештини, способности и компетенции, за кои е потребно да ги поседува менаџерот за односи со јавноста, притоа не навлегувајќи во тесната техничка улога на односите со јавноста.

По извршената анализа на постојните дефиниции на односите со јавноста може да се согледа дека кај некои од нив доминира значењето на комуникацијата и комуникацискиот менаџмент, а кај други во центарот на вниманието е комуникацијата во насока на менаџирањето на меѓусебните релации (Dozier, Grunig, and Grunig, 1995; Ferguson, 1984).

На почетокот би ја истакнале исклучително битната дефиниција врз основа на овој труд, дефиницијата на Груниг и Груниг, кои истакнуваат дека пи-арот (односите со

⁷⁹ Miller, D., & Dinan, W. A (2007). *Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. Pluto Press.

⁸⁰ Corporate Watch (2007). <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=1>, quoted in Bowen Shannon, Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations, <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/> October 2007

⁸¹ Institute for Public Integrity (2007). <http://www.publicintegrity.org/default.aspx>, quoted in Bowen Shannon, Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations, <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/> October 2007

⁸² Ruler, Verčič, (2005). Chapter 8: Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research. *Communication Yearbook* 29(1),239-273. p.243

јавноста, н.з.) е уникатна менаџерска функција (функција на управување), која ѝ помага на организацијата во интеракцијата со општествените и политичките компоненти од нејзиното опкружување (средина).⁸³ Притоа, дообјаснувајќи, нагласуваат дека „тие компоненти го сочинуваат институционалното опкружување на една организација, кое е составено од јавности што влијаат на способноста на организацијата да ги постигне своите цели и кои очекуваат организаците да им помогнат во остварувањето на нивните цели“.⁸⁴

Станува збор за исклучително битна дефиниција, првенствено затоа што ја истакнува менаџерската улога на односите со јавноста во една институција, особено во управувањето со релациите со јавностите, на кои им придава особена важност.

Според Груниг и Груниг, односите со јавноста придонесуваат за „стратешкиот менаџмент преку градење релации со јавностите врз кои влијаат или се под влијание на јавности што ја поддржуваат мисијата на организацијата или кои може да ја отргнат од мисијата“.⁸⁵ (Grunig and Grunig 2000, стр. 308)

Една од наједноставните, а можеби најчесто цитирана дефиниција за односите со јавноста е таа на Груниг и Хант, која односите со јавноста ги дефинира како „менаџирање со комуникацијата меѓу организацијата и нејзините јавности“ (Grunig and Hunt 1984, стр. 6). Оваа дефиниција го истакнува комуникацискиот менаџмент како суштина на односите со јавноста, поточно ги поистоветува односите со јавноста со комуникациски менаџмент, и постоењето на посебна јавност, јавности, а не генерализирана јавност.

Катлип, Центер и Брум (2003) ги дефинираат односите со јавноста како: „менаџерска функција, која воспоставува и одржува заемно корисни врски помеѓу организацијата и јавноста, од кои зависи нејзиниот успех или загуба“ (Cutlip et al. 2003; Cutlip, Center and Broom, 2006, стр. 6).

За разлика од Груниг и Хант, Катлип, Центер и Брум освен што ја нагласуваат менаџерската функција, ставаат особен акцент врз заемните врски, релации меѓу организацијата и нејзината јавност и истакнуваат дека токму од способноста за воспоставување и одржување заемно корисни врски меѓу организацијата и јавноста зависат успехот и опстанокот на организацијата.

⁸³ Grunig, Grunig, (2003), p.37

⁸⁴ Grunig and Grunig, (2003), p.37

⁸⁵ Grunig and Grunig, (2000), p.308

Токму оваа дефиниција ќе се земе како основа за понатамошна разработка на влијанието на емоционалната интелигенција и нејзините вештини кај менаџерите за односи со јавноста, особено нејзиниот домен: менаџирање со релациите или способноста за градење и одржување релации, како особено важни во успешноста на практикувањето на односите со јавноста. Овој поглед кон односите со јавноста своите корени ги влече уште од Фергусон (1984), која ја нагласува потребата од релациски пристап во теоријата и практиката на односите со јавноста.⁸⁶

Приспособената дефиниција од страна на Меѓународната асоцијација за односи со јавноста гласи „односите со јавноста се менаџерска практика за носење одлуки со задача за градење релации и интереси помеѓу организациите и нивните јавности, втемелени на испорака на информации преку доверливи и етички методи на комуникација”.⁸⁷

Широко цитирана дефиниција е и т.н. *мексиканска изјава*, произлезена од состанок одржан во 1978 година, во Мексико Сити, на кој присуствувале професионалци за односи со јавноста од 31 асоцијација:

„Односите со јавноста се уметност и општествена наука, која ги анализира трендовите, ги предвидува нивните последици, ги советува лидерите на организациите и спроведува планирани програми за акција, кои ќе им служат и на интересите на организациите и на јавноста“ (Дејвис, 2011, стр. 31)

Очигледно, станува збор за екстензивно дефинирање на односите со јавноста, кое повеќе дава преглед на опфатот на работниот делокруг на професијата, отколку што ја дефинира, кое опфаќа технички, но и аналитички способности, и ја истакнува важноста на стратешкиот менаџмент. Толкувајќи ги односите со јавноста како уметност, како резултат на нагласената потребата од креативност во пишувањето, елоквентност, креативност во осмислување кампањи и општествена наука, поради континуираната потреба од анализата на општествените трендови и предвидувањето на однесување, врз основа на што помага во градење стратегија на институцијата за справување со нив.

⁸⁶ Botan C., Taylor M. (December 2004). Public Relations: State of the field, *Journal of Communication*, Vol.54, No.4, p.651-652, p.648

⁸⁷ IPRA, The International Public Relations Association wraps its values around a new definition of public relations <https://www.ipra.org/news/press-room/the-international-public-relations-association-wraps-its-values-around-a-new-definition-of-public-relations/>

Дозиер, Груниг и Груниг (2013) на односите со јавноста гледаат како на „креатор на политиките на организацијата, која некогаш, но не и секогаш, користи комуникациски техники во доменот на соопштување одлуки на управувачката политика“ (Dozier, Grunig, and Grunig 2013). Несомнено, овој пристап ја нагласува менаџерската функција на односите со јавноста. Важно е да се истакне и фактот дека за Dozier, Grunig, and Grunig (2013), односите со јавноста и комуникацискиот менаџмент го опфаќаат целокупниот стратешки процес, процесот на планирање, извршување и евалуација на организациската комуникација, вклучувајќи ги и екстерната и интерната јавност – групи што влијаат врз способноста на организацијата во остварување на поставените цели.

Од страна на здруженијата за односи со јавноста забележани се неколку обиди за изнаоѓање дефиниција што би била широко прифатена од страна на академската заедница и практичарите.

Во 1982 година, таков обид прави Друштвото за односи со јавноста во САД (Public Relations Society in America, PRSA), чија обновена дефиниција за односи со јавноста гласи: „односите со јавноста ѝ помагаат на организацијата и на нејзината јавност заемно да се приспособат“. Јакнењето на способноста за приспособливост на организациите, несомнено останува битен предизвик од доменот на работењето на менаџерот за односи со јавноста и ден-денес, а трендот може да се очекува да се зголеми особено имајќи го предвид брзиот технолошко-комуникациски напредок. Во 2003 и 2007 година се направени, исто така, обиди за рedefинирање, кои не дале значителен резултат.

Американското здружение за односите со јавноста во 2011 година повторно прави иницијативен обид насловен „Дефинирање на односите со јавноста“ (“PR Defined), со цел креирање дефиниција соодветна на XXI век. Притоа, во 2012 година ја предлагаат следната дефиниција – „односите со јавноста се стратешки комуникациски процес, кој гради заемно корисни врски помеѓу организацијата и нејзината јавност“ (Wilcox, Cameron, and Reber 2015).

Оваа дефиниција е една од поновите и на едноставен начин ја доловува суштината на односите со јавноста, ги истакнува заемно корисните врски, кои се основа за доверба, постигнати преку стратешки комуникациски процес, кој ја претставува менаџерската улога на односите со јавноста. Таа во многу елементи наликува на дефиницијата креирана од страна на Катлип, Центер и Брум.

Во 1976 г., лидерот во односите со јавноста и лице заслужно за развојот на професионалните стандарди во односите со јавноста според “New York Times”,

универзитетскиот професор и еден од зачетниците на модерните односи со јавноста, Рекс Харлоу (Rex Harlow), спровел детално истражување. Во него извршил преглед на 472 дефиниции за односи со јавноста, за периодот 1906-1976, во насока на градење сеопфатна дефиниција, која би се применувала од страна на академскиот свет, практичарите и заинтересираните, а преку која би се избегнале мноштвото погледи и мислења, кои создаваат конфузија (Harlow 1976).

„Прегледот на историјата на дефинирањето на односите со јавноста, покажува дека дефинирањето е значително променето во последните 70 години. Историскиот преглед открива како развојот на дефиницијата бил неразделно врзан и со развојната мисла и акциите во општеството во кое практичарот за односи со јавноста ги извршува своите работни задачи. Притоа прегледот ја прикажува моменталната форма, содржина и статус на дефиницијата за односите со јавноста, но уште повеќе ефектот од страна на општествените фактори и промената низ својот развој.“⁸⁸

Преку спроведеното детално истражување на 472-те дефиниции, во соработка со експерти од областа, односите со јавноста ги дефинираат како „карактеристична функција на менаџментот која помага да се воспостават и одржат заемни врски на комуникација, разбирање, прифаќање и соработка помеѓу организацијата и нејзината јавност; вклучувајќи менаџирање проблеми или прашања; му помага на менаџментот да биде информиран за и со одговорност (отчетност) кон јавното мислење; ја дефинира и истакнува одговорноста на менаџментот да му служи на јавниот интерес; му помага на менаџментот да биде во чекор со промената и ефективно да ја користи, служејќи како систем за рано предупредување за да помогне кон предвидување на трендовите; применува истражување, звучни и етички комуникациски техники како свои водечки средства“.⁸⁹ Станува збор за дефинирање што, исто така, во фокусот го има опфатот на работниот делокруг на професионалецот за односи со јавноста, отколку за класично дефинирање. Притоа, од особено значење претставува истакнувањето на менаџерската функција во градењето заемно корисни врски помеѓу организацијата и нејзината јавност, посветеноста на организацијата кон јавниот интерес и помошта кон организациското приспособување кон постојано менливиот свет, оваа дефиниција ќе биде користена во понатамошниот дел од трудот, за навлегување во сплетот на вештини и компетенции кои се потребни за успешно извршување на работата.

⁸⁸ Harlow R., (1977). p.37

⁸⁹ Harlow R., (1977). p.36

Дефинирањето на односите со јавноста од страна на Институтот за односи со јавноста (Institute of Public Relations, IPR) во 1987 година е сè уште актуелно бидејќи ја акцентира стратешката улога на менаџерот за односи со јавноста во планираното воспоставување и континуираното одржување на релациите со јавностите. Нивната дефиниција гласи: „односите со јавноста се планиран и одржлив обид за воспоставување и одржување добра волја и разбирање помеѓу организацијата и нејзините јавности“ (Fawkes 2001:7).

За членовите на Лиценцираниот институт за односи со јавноста на Велика Британија (IPR), „односите со јавноста се во врска со репутацијата – резултатот од она што го правите, што го зборувате и што другите го зборуваат за вас. Дејноста на односите со јавноста е дисциплина што се грижи за репутацијата – со цел да добие разбирање и поддршка и да влијае врз мислењето и однесувањето“.

Една од поновите дефиниции за односи со јавноста е таа на професорите Лоренс, Лонг и Хазлтон. Според нив, односите со јавноста претставуваат „комуникациска менаџерска функција, преку која организациите се приспособуваат, менуваат или ја одржуваат нивната средина со цел постигнување на организациските цели“. Нивниот пристап ја промовира идејата дека односите со јавноста треба исто така да промовираат отворена, двонасочна комуникација и заемно разбирање, со идејата дека и организацијата, а не само целната јавност, може да ги смени свите ставови и однесувања во процесот⁹⁰ (Wilcox, Cameron, and Reber 2015).

Хрватскиот професор Божо Шкоко, еден од водечките практичари на односите со јавноста во регионот, во делото „Хрватска – идентитет, имиџ и промоција“ дава интересна дефиниција за односите со јавноста - „вештина со која (со помош на комуникологијата, психологијата и социологијата) се влијае врз создавање и јакнење позитивен имиџ и углед на претпријатието (институциите, поединците или државата) во јавноста и одржување квалитетни односи со сите сегменти на јавноста, за сопствен успех, меѓусебно разбирање и соработка и спречување или неутрализирање на неповолниот публицитет“⁹¹ (Tomic, 2008).

Во поглед на овој труд се земени предвид широк опфат дефиниции. Притоа, особен акцент е ставен на дефинициите што ја истакнуваат менаџерската функција во комуникацијата и во градењето релации со засебните јавности, како клучни функции и

⁹⁰ Wilcox, Cameron, and Reber (2015).

⁹¹ Tomic, (2008), 47.

појдовна основа за вештините, способностите и компетенциите што треба да ги поседува современиот менаџер за односи со јавноста, со цел успешно извршување на делокругот на своите работни задачи. Воедно, опфатени се доминантните американски, но и европски погледи кон професијата. Во натамошната разработка на потребните вештини, компетенции и способности, разработено е влијанието на емоционалната интелигенција врз успешноста во менаџирањето на односите со јавноста, како концепт со докажан успех во менаџерската изведба, особено во доменот на менаџирање со релациите, управувањето со другите и општествената свест. При анализата на потребните вештини, способности и компетенции се земени предвид четирите историски развојни модели на Груниг и Хант (1984)⁹², со особен акцент на симетричната двонасочна комуникација. Нагласена е потребата од умешност за постојано приспособување, но и предвидување на промените, што несомнено го налага континуираното учење и надградба.

Покрај фактот дека постојат многу дефиниции за односите со јавноста, сепак, би можеле да издвоиме одредени улоги на односите со јавноста што често се повторуваат во нив. Тие се:

- помагаат во воспоставување и одржување меѓусебно корисни релации со целните јавности, во насока на постигнување меѓусебно разбирање со цел стекнување и одржување доверба;
- стратешки планиран процес на комуникација, кој вклучува процес на истражување, анализа, предвидување и евалуација;
- помагаат во процесот на приспособување на организацијата, влијаат и трпат влијание од јавностите;
- го советуваат лидерството преку што учествуваат и во креирањето политики;
- ја неутрализираат или спречуваат појавата на негативен публицитет.

Во иста насока би го издвоиле Вилкокс, кој ја истакнува потребата од паметење на клучните зборови што се употребени во дефинициите за односите со јавноста. Според него, не е неопходно да се запамети ниту една дефиниција за односи со јавноста, она што е побитно е да се запаметат клучните зборови користени во повеќето дефиниции што ги обликуваат модерните односи со јавноста. Клучните зборови се:

⁹² Grunig and Hunt (1984), стр. 22

· *намерни* – активноста односи со јавноста е тенденциозна. Дизајнирана е да влијае, да придобие разбирање, да овозможи информации и да обезбеди повратна информација од засегнатите страни;

· *планирани* – активностите на односите со јавноста се организирани. Ги пронаоѓаат решенијата за проблемите, ја осмислуваат логистичката поддршка, преку организирање активност за одредено време. Таа е систематска и бара истражување и стратешко размислување;

· *перформанс/дејствување* – ефективните односи со јавноста се базираат на актуелните политики и перформанси. Ниту еден вид односи со јавноста нема да генерира добра волја доколку организацијата има слаби управувачки политики и не одговара на грижите на јавноста;

· *јавен интерес* – активноста односи со јавноста треба да биде од заемна корист за организацијата и за нејзината јавност; таа работи на усогласување на организациските интереси со грижите и интересите на јавноста;

· *двонасочна комуникација* - односите со јавноста не значат само ширење информација, туку и уметност на слушање и вклучување во конверзации со различни јавности;

· *менаџерска функција* - односите со јавноста се најефикасни кога се стратешки и интегрален дел од процесот на донесување одлуки од топ-менаџментот. Односите со јавноста вклучуваат советување, решавање проблеми и менаџирање на компетицијата и конфликтите.⁹³

Во понатамошната анализа за потребните вештини, способности и компетенции на менаџерот за односи со јавноста, покрај податоците од другата релевантна литература, ќе бидат користени и наодите од Вилкокс, Камерон и Ребер (2015), поточно, клучните зборови употребени во дефинициите за односите со јавноста.

3.2. Односите со јавноста (“Public Relations”) како професија

Глобализацијата, експоненцијалниот конвергентен технолошки напредок, појавата на широко распространетиот интернет, информациската револуција, бројните интерактивни комуникациски канали и алатки, социјалните медиуми и менливиот медиумски пејзаж предизвикаа силни промени во начинот на кој комуницираме и ги

⁹³ Wilcox, Cameron, and Reber (2015), 35.

градиме меѓучовечките односи, кои претставуваат основа за практикување на односите со јавноста.

Според угледниот неделник „Економист“ (“The Economist”), „ширењето на интернетот и социјалните медиуми даде голем поттик во односите со јавноста. Многу големи фирми се присутни на страниците за социјално вмрежување, како “Facebook” и “Twitter”, надгледувани од вработени во односите со јавноста. Зголемено е барањето од ПР-компаниите за онлајн-следење на ставовите на потрошувачите и да одговорат директно на негативните коментари“.⁹⁴ Зголеменото користење на социјалните медиуми се очекува да предизвика зголемена потреба од вработување специјалисти за односи со јавноста. Новите медиуми ќе креираат повеќе работа за практичарите за односи со јавноста, зголемувајќи ги бројот и видовите на канали за комуникација помеѓу организацијата и јавноста.

Доколку некогаш беше доволна еднонасочната комуникација со јавноста, денес сè почестото присуство на јавноста на социјалните медиуми наложува директна/лична двонасочна комуникација преку која институцијата може да изгради доверба во јавноста и кај поединецот.

Токму лицата одговорни за односите со јавноста, првенствено поради поседувањето сплет на вештини и знаење со особен акцент врз комуникациските способности, менаџментот и градењето релации, се тие што се одговорни за градење на меѓусебните релации и доверба како основа за угледот и репутацијата, кои кај некои автори ги среќаваме под терминот „имиџ на институцијата“. Од нив треба да произлезат соодветни стратегии за начинот на кој институцијата ќе ја гради довербата во очите на јавноста. Во тој контекст, Шопар (2016) пишува: „Угледот и успехот на некоја организација, меѓу другото, зависи од тоа колку е таа позната во јавноста и во која мера јавноста ги поддржува нејзините цели и политика. Затоа, менаџментот на организацијата сè почесто се потпира на стручњаците за односи со јавноста“.⁹⁵

Работењето во насока на создавањето доверба и меѓусебно разбирање со јавноста е од клучно значење за лицето задолжено за односите со јавноста. Оттука произлегува и основата за вложување на сè повеќе средства во односите со јавноста, како и инволвирање на сè поголем број лица да се занимаваат со односите со јавноста.

⁹⁴ Wilcox, Cameron and Reber, *Public Relations Strategies and tactics*, 31.

⁹⁵ Шопар (2016), *Односи со јавноста*, 21.

Да тргнеме од претпоставката дека односите со јавноста се процес, кој претпоставува низа акции, промени или функции што носат резултат. Еден популарен начин да се опише процесот и да се запомнат неговите делови е да се користи акронимот RACE, првично артикулиран од страна на Џон Марстон, во неговата книга „Природата на односите со јавноста“. Есенцијално RACE значи дека активноста на односите со јавноста е составена од пет елементи:

- Истражување (Research). Кој е проблемот или ситуацијата?
- Акција (Action) - програмско планирање. Што ќе се направи во врска со него?
- Комуникација (Communication) - извршување. Како ќе ѝ се каже на јавноста?
- Евалуација (Evaluation). Дали е допрена јавноста и кој е ефектот?⁹⁶

Денес тој процес добива комплексност поради промените на новото време. Ако во минатото практичарите за односи со јавноста имаа подолго време да се посветат на размислување, анализа, подготвување и диктирање на времето кога ќе се објави дадена информација, денес комуникацијата преку социјалните медиуми налага брза, но сепак обмислена реакција и одговор кој, најбитно од сè, е резултат на вклучување на јавноста преку структурен дијалог, заемно разбирање преку калибрирање на ставовите, како на јавноста, така и на организациите.

„Програмите за маркетинг, рекламирање и односи со јавноста некогаш беа подготвувани доволно однапред и се објавуваа согласно распоредот на менаџерот, но социјалните медиуми креираа барање за моментни (in real time), двонасочни програми, кои ја вклучуваат јавноста и се развиваат врз основа на комуникациите.“⁹⁷

Според Павлик (2007) (Pavlik, 2007), потребно е практикувачите на односите со јавноста да ги прилагодат своите стратегии и тактики како резултат на развојот на медиумите. Традиционалните стратегии за односи со јавноста (на пример, соопштението за јавност, подготовката и дистрибуцијата на медиумскиот кит) се пренасочуваат во практики што се порелевантни во социјално-медиумското опкружување (Waters, Tindall & Morton, 2010). Некои од овие приспособувања се стратешки и тенденциозни, некои се дизајнирани за да ја подобрат ефективноста и ефикасноста; меѓутоа има и ненамерни

⁹⁶ Wilcox, Cameron and Reber, (2015), p.40.

⁹⁷ Scott, D. M. (2010). Real-time: How marketing & PR at speed drive measurable success.

Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., cited in Lewis and Nichols, “Social Media and Strategic Communication: A Three-Year Study of Attitudes and Perceptions about Social Media among College Students”, стр. 3.

промени – за кои е возможно да имаат негативни ефекти врз практикувањето на односите со јавноста.⁹⁸

Настанатите промени, особено социјалните медиуми и развојот на дигиталните технологии и променетиот медиумски пејзаж, ги ставија практичарите за односите со јавноста на најистакнатата позиција (на главниот фронт), а како резултат на тоа расте бројот на лицата што се занимаваат со односи со јавноста, но и потребата од поседување разновидни знаења, вештини и способности од доменот на повеќе научни области со цел успешно извршување на задачите.

Денес милиони лица насекаде низ светот (особено во западните демократии) ги практикуваат односите со јавноста. Нивните функции и задачи се разновидни и се разликуваат во зависност од потребите на институциите во кои работат.

Активностите на односите со јавноста се развиваат со еномна брзина, што придонесе да бидат распространети насекаде низ светот. Иако во Велика Британија се појавија со цел задоволување на владините интереси, во иста насока и во Канада, во САД заради задоволување на корпоративните интереси, денес тие се практикуваат од лица со различни занимања и општествени слоеви, како и бројни индустрии и организации.

Според Антони Дејвис, лица што ги практикуваат односите со јавноста се:

- професионалци во областа, вработени во сите делови од јавниот, приватниот и непрофитниот сектор, од економијата;
- менаџери и членови на персоналот чија работа вклучува елемент на одговорност и/или активност во областа на односите со јавноста;
- волонтери, кои вршат активности на односи со јавноста без плата со цел да добијат или да ја зголемат поддршката за нивните интереси и каузи;
- индивидуи што сакаат да ги промовираат своите интереси во свое лично или во име на некој што го застапуваат.⁹⁹

Дејвис (2011) дополнува дека покрај индивидуи што од различни потреби ги практикуваат односите со јавноста, (со) односите со јавноста нашироко се занимаваат сепакви видови организации, одразувајќи го паралелниот раст на комерцијалниот плурализам, кој произлегува од сè поголемиот натпревар за средства, пазари и предности, поради глобализацијата, ограничените природни извори, екстремниот раст

⁹⁸ Ibid, стр. 3.

⁹⁹ Антони Дејвис (2011), *Совладување на односи со јавноста*, 29.

на популацијата и влијанието на широко доминантната политичка идеологија која промовира „јас прво“, надмоќта на сопственото јас над општеството.¹⁰⁰

Професијата односи со јавноста бележи значителна актуелност и сè поголема територијална и секторска (индустриска) распространетост. Практичен доказ за погоренаведеното се извештаите на Холмс од 2015 до 2020 година.¹⁰¹

Од страна на Статиста е направена следната проекција на вредноста на односите со јавноста: „Глобалниот пазар за односи со јавноста во 2018 година е со вредност од 63,8 милијарди САД долари. До крајот на 2020 година, од индустријата се очекува да достигне вредност од 93 милијарди САД долари, со сложена годишна стапка на раст од 9,9 проценти“.¹⁰² Овие податоци уште еднаш ја истакнуваат актуелноста на професијата, која е одраз на потребата од неа за исполнување на организациските цели, преку креирање и одржување меѓусебни релации, како основа за доверба, преку вклучување на интересите за јавностите и работа во насока на општествена благосостојба.

Позитивниот тренд е отсликан и во научната литература. На пример, Ван Рулер истакнува дека односите со јавноста се професионално поле во подем.¹⁰³ Тој во иста насока врши цитирање на (Mogel, 2002), кој пак, истакнува дека „дваесет и првиот век е времето на односите со јавноста“.¹⁰⁴

Ван Рулер и Верчич (2005) на односите со јавноста гледаат како на „индустрија во процут“.¹⁰⁵ Таа е резултат на развојот на конвергентните дигитални технологии и очекувањето од односите со јавноста за предводник на дигиталните промени во организациите. Срирамеш и Верчич (2009) на нив гледаат како на домен во значителен подем низ целиот свет, со особен развој во изградба како дисциплина во последните 25 години, но истовремено домен кај кој недостасува користење на теоријата.

„Дваесетиот век несомнено претставува ера на демократизација во многу делови на светот. Век кој, исто така, бележи истовремен развој на повеќе научни и софистицирани форми на односи со јавноста, особено во САД и неколку држави во Западна Европа.“¹⁰⁶ Како резултат на тоа, демократиите во развој низ светот се сведоци

¹⁰⁰ Ibid, стр. 30.

¹⁰¹ Holmes Report “Influence 100”, 2015-2020.

¹⁰² Statista, PR industry market size worldwide 2018-2022, Published by A. Guttman, Jan 23, 2020. <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/>, visited at 20.11.2020

¹⁰³ Ruler, B. van. (2005). Public Relations: Professionals Are From Venus, Scholars Are From Mars. Amsterdam School of Communications Research, Department of Communication Science, University of Amsterdam, The Netherlands. *Public Relations Review*, p. 11

¹⁰⁴ Ibid, стр. 11.

¹⁰⁵ Ibid, стр. 179.

¹⁰⁶ Sriramesh K. & Verčič D. (2009). *Handbook of Global Public Relations*. Taylor & Francis, p. preface

на значителен раст во јавната комуникација, која ќе треба да биде управувана од страна на професионалци за односи со јавноста.¹⁰⁷

Во проектот „Есенцијално знаење“, спроведен од страна на Институтот за односи со јавноста (IPR) во 2009 година, е наведено дека „растот и зајакнатиот квалитет на литературата во последната декада се доказ за релевантноста и значењето на професијата, практиката и доменот на студии на глобално ниво“.¹⁰⁸

Работниот делокруг на практичарите, на кој ќе се задржиме подолу, опфаќа суштествени менаџерски улоги, како учество во креирање стратегии, одлуки од витално значење за институцијата, советување на раководството за битни прашања што го засегнуваат работењето на институцијата, помош при приспособување на организацијата кон општествените промени, менаџирање на комуникациските програми на институцијата со јавноста, спроведување и анализа на истражувања на јавноста, обука на вработените за комуникациски вештини, па сè до технички работи од типот на пишување соопштение за јавноста, организирање конференција за печат, организирање брифинг за новинарите, пишување, уредување, дизајнирање публикации, користење социјални медиуми и e-mail маркетинг, развивање и одржување меѓусебни релации со јавностите, општествена одговорност.

Во време на исклучителни, бездруго револуционерни константни промени предизвикани од експоненцијалниот технолошки раст, особено важен е развојот на вештачката интелигенција и биотехнологијата. Ова е време, во кое сите сме предмет на следење и манипулација од страна на алгоритми поддржани од вештачката интелигенција, машинското учење и сензорите. Време во кое може да го продолжиме нашиот животен век, да извршиме промени во нашата ДНК, промени во нашиот мозок и тело врз основа на компјутерски импланти и технолошкиот развој. Она што ни е потребно е, пред сè, да се разбереме себеси, да умееме успешно да се прилагодиме и да преземеме водство врз технологијата, наместо да бидеме водени од неа.

Популарниот израелски историчар и социолог Јувал Харари (2018) во таа насока истакнува дека во време на револуционерни промени и „хакирање на луѓето“,¹⁰⁹ потребно е „...подобро да го запознаеш својот операциски систем“.¹¹⁰ Притоа, додава дека: „за да преживееш и успееш во таков свет, потребна е голема ментална

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ Институт за односи со јавноста (IPR), <https://instituteforpr.org/global-public-relations/>, посетено на 16.11.2020 г.

¹⁰⁹ Harari Y.N., (2018). *21 Lessons for the 21st Century*. Penguin Random House UK, Vintage. p.305

¹¹⁰ Ibid, стр. 311.

флексибилност и огромни резерви на емоционален баланс“.¹¹¹ Воедно, во поглед на исклучителната неможност да ги предвидиме промените во наредните педесет години, Харари ја истакнува важноста образовните институции да го намалат стекнувањето техничко знаење и да го поддржат развојот на вештини од општа цел, како:

- способноста за справување со промените;
- учење нови работи;
- ментален баланс во непознати ситуации.¹¹²

Оттука несомнено може да ја потврдиме важноста од развој на вештините на емоционалната интелигенција во практикувањето со односите со јавноста, во насока на поддршка во справување и приспособување на промените и способноста за подготовка на институцијата/корпорацијата за приспособување на промените, како и во поглед на одржување на менталниот баланс во континуирано променливите предизвици, околности и ситуации, познати и непознати, како и потребата од континуирано доживотно учење, во насока на водење на промените и лесно приспособување во светот, во кој промената е единствената константа.

Во проекцијата за иднината на професиите, Ричард и Даниел Саскинд (2015)¹¹³, трудејќи се да им помогнат на студентите во нивното идно насочување, истакнуваат две кариерни стратегии. Едната е да се насочат кон работни места што повеќе ги фаворизираат човечките можности отколку вештачката интелигенција, работни места што помалку зависат од техничкото знаење, а повеќе од креативноста и силните меѓусебни релации, како способноста за сочувствување - емпатија. Втората кариерна стратегија е да се цели кон директна инволвираност во развојот и испорачувањето на значително способните системи како, на пример: системски инженер, управувач со податоци, инженер на знаење. Накратко, студентите треба да планираат или да се натпреваруваат со машините или да ги градат машините.¹¹⁴

Преку аналогија од погоренаведениот цитат може да ја заклучиме идната потреба од професијата, како и клучниот домен за нејзин развој.

Од погоренаведените цитати несомнено може да се увиди потребата од практикување на односите со јавноста, со особен нагласок на развојот на вештините на емоционалната интелигенција (воспоставување, градење и одржување релации,

¹¹¹ Ibid, стр. 308.

¹¹² Harari Y.N., (2018). p.304

¹¹³ Susskind, Richard E, Susskind D., (2015). *The Future of the Professions: How Technology Will Transform the Work of Human Experts*. Oxford University Press. p.xi

¹¹⁴ Susskind, R. E, Susskind D., (2015).2015. p.xi

сознавање на себеси и другите, општествена свест и приспособување на промените), како и дигитална и технолошка писменост со цел водење на промените.

Оттука може да се воочи клучната вредност на која треба да се посвети особено внимание во односите со јавноста и задолжителната ориентација, која е потребно да ја имаат пред себе креаторите на образовните рамки за односи со јавноста, во насока на нивно соодветствување со потребите на новиот милениум, а не со потребите на XX век.

Според Срирамеш и Верчич (2003), „значајниот раст во глобалната комуникација ги постави ПР-луѓето на најистакнатата позиција во управувањето на врските помеѓу луѓето од различни нации и култури во име на сите видови организации“, и ги „оптовари“ предавачите за односи со јавноста „со сериозна одговорност, да помогнат да се развијат идните професионалци“.¹¹⁵

Покрај истакнување на експоненцијалниот раст на потребата од практичари за односи со јавноста како резултат на глобализацијата, од погоренаведениот цитат произлегува и потребата практичарите за односи со јавноста, особено менаџерите, кои се предмет на овој труд, покрај поседување и развој на вештините од емоционалната интелигенција во насока на креирање и одржување на релациите, да поседуваат и културна интелигенција (CQ), на што исто така ќе се задржиме подоцна.

Сериозната одговорност пред која се исправени предавачите за односи со јавноста, која Срирамеш и Верчич ја гледаат во помош кон развој на новите професионалци, е уште едно поле кое е од особено значење за овој труд, а на кое ќе се посвети поголемо внимание.

Својата загриженост во насока на образовните предизвици што се јавуваат како резултат на експоненцијалниот технолошки развој и глобализацијата Саскинд ја истакнуваат преку нивното тврдење дека „[...] остануваме сериозно загрижени оти нашите колеџи и универзитети продолжуваат да генерираат повеќе професионалци за дваесеттиот век, отколку дипломци што се опремени за новиот милениум“.¹¹⁶ Предизвик на кој подетално ќе се задржиме во понатамошниот текст.

Покрај гледиштата за позитивен раст и развој на занимањето односи со јавноста, како и литературата за односи со јавноста, во насока на развој на професијата неминовно е да се осврнеме и на другата перспектива во рамките на која припаѓа дел од научната

¹¹⁵ Дејвис А. (2011), p.348.

¹¹⁶ Susskind, R. E., Susskind D., (2015). p.xi

мисла, која е на ставот дека развојот на практиката е бавен (Ван Рулер, Верчич, 2004;¹¹⁷ Срирамеш, Верчич, 2003¹¹⁸, Ван Рулер, 2005, Tench, Ralph; Konczos, Márta, 2015, ECOPSI, 2013), неопходна е промена во наставните курикулуми (Commission on Public Relations Report, 2006), постои разединетост меѓу практиката и академската заедница (Ван Рулер, 2005) .

Во рамките на наодите од проектот Европска програма за комуникациски професионални вештини и иновации (European Communication Professional Skills and Innovation Programme, ECOPSI) се истакнува следното: „односите со јавноста и комуникациите се дисциплина во созревање со многу споделени искуства, но малку организирано доживотно учење или евиденција на препознаени континуирани професионални развојни патеки (career development paths, CDP). Постојат тековни празнини и недостатоци во развојот на индивидуите, како и бројни варијации во начинот како практичарите ги идентификуваат потребите и пристапот до соодветни интервенции“.¹¹⁹ Дополнително, во истиот Извештај се наведува дека: иако постои тежнеење кон професионализација, останува неконзистентна и одговорноста на професионализацијата на односите со јавноста во специфични земји е оставена на професионалните тела, акредитирани универзитети и приватни образовни институти со слаба координација.¹²⁰ „Постојат професионални тела и акредитирани институти, но при нивното работење постои слаба координација и неусогласеност во поглед на курикулумите.“¹²¹

3.2.1. Опфат на професијата „односи со јавноста“

Појавата на интернетот и социјалните медиуми имаше силно влијание врз теоријата и практикувањето на рекламирањето, односите со јавноста и маркетиншките дисциплини (Chung, Kim, Trammell & Porter, 2007; Pavlik, 2007; Scoble & Israel, 2006; Scott, 2010; Wright & Hinson, 2010).¹²² Успешното извршување на работата од доменот

¹¹⁷ Ruler, B. van, Vercic, D.(eds) (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe. A nation-by-nation introduction into public relations and practice*. Berlin/New York: Mouton DeGruyter.

¹¹⁸ Sriramesh, K., Vercic D.(eds.), (2003). *Handbook of Global Public Relations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

¹¹⁹ Tench R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Vercic, D., Moreno, A., & Okay, A., (2013). *Communication Management Competences for European Practitioners*. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University. p.6

¹²⁰ Tench, Ralph; Konczos, Márta, (2015). Mapping European Communication Practitioners Competences - A Review of the European Communication Professionals Skills and Innovation Programme: ECOPSI. *Pannon Management Review*, p.37

¹²¹ Tench R., Konczos, M., (2015). p.37

¹²² Lewis and Nichols, (2016). “Social Media and Strategic Communication: A Three-Year Study of Attitudes and Perceptions about Social Media among College Students”, 3.

на односите со јавноста опфаќа вршење многубројни активности, кои во најголемиот број на развиени организации во голем дел се совпаѓаат, но сите целат кон едно нешто, градење доверба што ќе овозможи репутација.

Како резултат на промените од новото време, бројните активности во односите со јавноста, кои ќе бидат наведени подолу, во голем дел остануваат исти, иако значително се дополнуваат со алатките на новото време, како платформи, апликации и софтверски решенија потпомогнати со вештачката интелигенција и машинското учење, при што каналите на комуникација и начинот на комуникација, опфатот на работата и нејзината динамика се изменија. Денес односите со јавноста се свртени кон индивидуата-корисник на услугите во процесот на градење на довербата. „Многу стратешки комуникатори ги користат социјалните медиуми како битно средство за зајакнување на менаџирањето и управувањето со проблеми, следење на средината и двонасочна комуникација (Wright & Hinson, 2009).“¹²³

Воедно, сè повеќе се користат комбинации на ПЕСО комуникациски канали со цел успешно менаџирање со односите со јавноста.

Студија што го истражува користењето на информациските и комуникациските технологии (ИСТ) од страна на професионалците на односите со јавноста и нивното влијание врз професионално-приватниот конфликт, приходите, и професионалниот изглед, спроведена преку национална студија на случај ($n = 820$) од членовите на американското друштво за социјални медиуми, открива дека „практичарите примарно ги користат директните медиуми повеќе од вмрежените и визуелните медиуми. Користењето на ИСТ (директно и визуелно-медиумско користење) беше значаен предвидувач на временски базираниот професионално-приватен конфликт. Некои видови информациски и комуникациски технологии значително ги зајакнуваат приходите на практикувачите, како и нивниот професионален изглед“. Сепак, за менаџерите за односи со јавноста неопходно е да ги вклучат новите можности во своето работење со цел постигнување успех. „Вмрежноста на компаниите и нивната достапност на интернет и на социјалните мрежи станува императив на современата деловна комуникација, но и во трговијата. Притоа, градењето доверба со деловните партнери и потенцијални потрошувачи е еден од клучните фактори за успех. Постмодерниот потрошувач повеќе не е пасивен и анонимен поединец, туку активна и информирана

¹²³ Lewis and Nichols, p.3.

засегната страна, која ги користи сите предности на информациско-комуникациските технологии за забележување и споделување на искуствата.“¹²⁴

Согласно литературата за односите со јавноста, традиционалните активности што ги покриваат односите со јавноста ги среќаваме кај Американската асоцијација за односи со јавноста (RSA), меѓу кои се наведуваат:

- Советодавна – го советуваат менаџментот за политиките од значење, односите и комуникациите;
- Истражување – ги предвидува ставовите и однесувањето на јавноста со цел да креира стратегија за односи со јавноста. Истражувањето може да се користи за да генерира заемно разбирање или влијание и убедување на јавноста;
- Релации со медиумите – работа со новинари и блогери во потрага по публицитет или одговарање на нивните интереси во организацијата;
- Публицитет – ширење на планираните пораки преку традиционалните масовни медиуми и социјалните медиумски платформи во интерес на организацијата;
- Односи со вработените/членовите – одговарање на грижите, информирање и мотивирање на вработените или членовите;
- Односи со заедницата - планирани активности со заедницата во насока на одржување средина што е во корист и на организацијата и на заедницата;
- Јавни работи – развој на ефикасно вклучување во јавните политики и помагање на организацијата да се адаптира кон очекувањата од јавноста. Терминот е користен и од владините агенции за да ги опише нивните активности од доменот на односите со јавноста и од многу корпорации како чадор-термин за опис на многустраните активности на односите со јавноста;
- Владини работи – во директна врска се со законодавните и регулаторните претставници во име на организацијата. Лобирањето може да биде дел од програмата на владините работи;

¹²⁴ Grmuša T. (2016). *Zivot Digitalnom doba, Drustveni aspekti*, 3

- Управување со проблеми – идентификување и адресирање теми од јавна грижа што ја засегаат организацијата;
- Финансиски релации – креирање и одржување доверба од страна на инвеститорите и градење добри релации со финансиската заедница. Познато и како релации со инвеститорите или акционерите;
- Индустриски односи – поврзување со другите фирми од индустријата во која е организацијата и со трговските асоцијации;
- Развој/собирање средства – прикажување на потребата и охрабрување на јавноста за поддршка на организацијата, примарно преку финансиски придонеси;
- Мултикултурни релации на работно место – поврзување со индивидуите и групите што припаѓаат на различни култури;
- Специјални настани – стимулирање на интересот за лицето, производот или организацијата преку добро испланиран настан; исто така, активности што целат кон интеракција со публиката и слушање на гласот на јавноста;
- Маркетинг-комуникација – комбинација на активности дизајнирани да продадат производ, услуга или идеја, вклучувајќи рекламирање, придружни материјали, публицитет, промоција, директен мејл-маркетинг, саеми и специјални настани.¹²⁵

Дополнително американскиот научник Катлип и неговите соработници го даваат следниот, исто така, традиционален попис на активностите на лицата што работат во доменот на односите со јавноста. Прегледот е поконцизен и доста чест меѓу научниците:

- Пишување и уредување на текстот: пишување репортажи, извештаи за медиумите, билтени, писма, електронски пораки, говори, статии за стручни публикации и друго;
- Односи со медиумите и пласирање на информациите: контактирање со медиумите, одговарање на медиумските прашања, верификација на новинарските приказни и друго;

¹²⁵ Wilcox, Cameron and Reber (2015), p. 43.

- Истражувања: прибирање информации за јавното мислење, трендовите, актуелните проблеми, политичката клима и законодавството, интересните групи и друго;
- Управување и водење: изработка на програми и планирање, одредување на потребите и приоритетите, дефинирање на јавноста, управување со вработените и друго,
- Советување: советување и консултирање на управата, соработка во поглед на изработка на стратегија за управување и друго;
- Посебни настани: подготовка и водење прес-конференции, свечени отворања и сечење ленти, годишнини, забави и друго;
- Говори: обезбедување настап пред важни групи;
- Техничко знаење: совладување на мултимедиумските знаења и вештини;
- Образование: образование на менаџерите и потпаролите за јавен настап, развивање вештини на говор и пишување;
- Контакти: посредување помеѓу организацијата и медиумите, локалната заедница, слушање, преговарање и друго.

Стокхолмскиот протокол за односи со јавноста од 2010 година претставува понова и посовремена форма на дефинирање на работните активности во односите со јавноста, во чии рамки се вклучуваат активностите:

- Учество во дефинирање на организациските вредности, принципи, стратегии, политики и процеси;
- Примена на социјално вмрежување, истражувачки вештини и алатки што ги интерпретираат општествените очекувања како основа за одлуки;
- Испорачување навремена анализа и препораки за ефективно управување на релациите со засегнатите страни преку јакнење на транспарентното и однесувањето од доверба, автентично и верификувано застапување, преку што се одржува организациската ‘лиценца за работење’;
- Креирање интерна култура на слушање, отворен систем што ѝ овозможува на организацијата да предвиди, да се прилагоди и да одговори (WPRF, 2010).¹²⁶

¹²⁶ Theaker, A. (2012). *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, p.6,7

Истражување од страна на Зерфас и други (2010) (Zerfass et al. 2010), спроведено низ високопозиционирани практичари, ги наведува следните активности:

- Градење нематеријални средства (репутација, бренд, организациска култура) – 72%;
- Потпомагање на деловните процеси (влијание врз преференците на потрошувачите, генерирање јавно внимание, мотивирање на вработените) – 64%;
- Приспособување на организациските стратегии (идентификување на можностите, интегрирање на јавните грижи) – 49%;
- Обезбедување на простор за маневрирање (менаџирање на релациите, управување со кризи) – 48%.^{127,128}

Може да заклучиме дека современите односи со јавноста ги опфаќаат сите погоренаведени активности, дополнително обременети со комуникациските канали како дел од ПЕСО миксот и бројните платформи, алатки и апликации достапни како резултат на експоненцијалниот раст на конвергентните дигитални технологии, кои придонесуваат за зголемување на важноста и потребата од практикување на професијата односи со јавноста.

3.2.2. Улогата на односите со јавноста

Согласно теоријата на извонредност, односите со јавноста додаваат вредност на организацијата, јавноста и општеството, преку воспоставување и негување релации со јавностите (конституенти на општеството). Најголема додадена вредност од страна на практикувањето на односите со јавноста се постигнува кога се практикуваат стратешки, менаџерски, симетрично, интегрирано, етички, глобално, одвоено од маркетингот и преку комуникациски програми, кои се евалуирани и менаџирани стратешки (2017).¹²⁹

Во иста насока, Срирамеш и Хорнаман (Sriramesh and Hornaman, 2006), нагласуваат дека „доколку се практикуваат стратешки, односите со јавноста можат да дадат значителен придонес за ефикасноста на организацијата“.¹³⁰ „Во зората на XXI

¹²⁷ Zerfass et al., (2010), цитирано кај, Theaker, A.(2012). *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, p.9

¹²⁸ Zerfass et al., (2010), p.28

¹²⁹ CPRE, (2018). p.74

¹³⁰ Sriramesh K., Hornaman L. B., (2006). p.155

век, односите со јавноста ќе ги водат бизнисите и други комплексни организации... Односите со јавноста ќе овозможат ново ниво на лидерство за менаџирање, кое ќе ги интегрира внатрешните, како и релациите надвор од организацијата, преку користење широк распон на менаџерски стратегии и тактики.¹³¹ Од страна на Heath (2001) се истакнува и дека односите со јавноста е потребно да бидат самостојна професија.¹³²

Во 1979 година, Скот Катлип (Scott Cutlip), тогашен професор на Универзитетот во Џорџија, врши оценување на односите со јавноста во американското општество, во предавање пред Фондацијата за истражување и образование во односите со јавноста, (Foundation for Public Relations Research and Education). Имено, Cutlip (1980) набројува три придобивки од професијата односи со јавноста:

1. Односите со јавноста ги направија организациите поодговорни кон нивната публика преку канализирање повратни информации од јавноста до менаџментот;
2. Практичарите му служат на јавниот интерес, обезбедувајќи артикулиран јасен глас во јавниот форум за секоја идеја, индивидуа или институција;
3. Практичарите го зголемуваат знаењето на јавноста овозможувајќи информации преку медиумите за кои самите медиуми немаат работна сила или буџет за да ги обезбедат.¹³³

3.2.3. Улогата на менаџерите за односи со јавноста

Улогата на менаџерите варира во зависност од организациите, но има директно влијание врз стратегијата и стратешките комуникации.¹³⁴ Edward L. Bernays уште во 1922 година, во своето дело „Кристализирање на јавното мислење“, дава опис на професијата „Советници за односи со јавноста“, која се разликува од прес-агентите и публицистите. Тој наведува дека советниците за односи со јавноста се етички, професионални, општествено одговорни.¹³⁵ Со знаење од доменот на општествените науки, тие целат кон разбирање на јавното мислење, мотивацијата на јавноста, техниките и методите на односите со јавноста во насока на модифицирање на погледот на јавноста (групите).

¹³¹ Heath,(2001), p.358

¹³² Heath, (2001), p.366

¹³³ Heath,(2001), p.358

¹³⁴ Dolphin R. R., (2002), p.23

¹³⁵ Bernays E.L., (1923), *Cristalizing Public Opinion*, New York, Boni and Liveright, cited in Grunig, Hunt, (1984). p.3

Согласно Pimlott (1951) „пи-арот е еден од методите со кои општеството се приспособува кон променливите околности и ги решава тенденциите за конфликтни однесувања, идеи, институции и личности“.¹³⁶ Вредно е да се одбележи и дека се издвои посебен поток на академска литература во поглед на изучувањата на менаџерската улога на практичарот за односи со јавноста. Повеќе од кога и да е во минатото, практиката за односите со јавноста е во врска со функцијата на стратешки менаџмент.¹³⁷

Grunig и Hunt (1984) во делото од исклучителна вредност за односите со јавноста „Менаџирање на односите со јавноста“ ја истакнаа потребата од вградување на техничките вештини во менаџерска рамка, поточно ја истакнуваат потребата од менаџерски способности, со цел актуелност и успешност на менаџерот за односи со јавноста и негов одговор на потребите на приспособување на организацијата на предизвиците од притисокот од средината. Притоа, тие нагласуваат дека „повеќето почетници во практиката на односите со јавноста својата кариера ја почнуваат како комуникациски техничари и не може да ја добијат својата прва работа без совладување на тие техники. Но, тие никогаш нема да се издигнат над почетното ниво и да станат вистински професионалци ако не ги интегрираат техничките вештини во менаџерска рамка“.¹³⁸ Од тие причини, овој труд ја изучува потребата од широки образовни квалификации кои ќе ги подготват идните професионалци за успех и напредок во кариерата.

Истакнувајќи ја клучната улога и вредност од практикувањето на професионалните односи со јавноста во процесот на носење одлуки на организациско ниво, Grunig (1992) во делото „Извонредност на односите со јавноста и комуникацискиот менаџмент“ истакнува дека односите со јавноста/комуникацискиот менаџмент е поширок од комуникациските техники и поширок од специјализираните програми за односи со јавноста како релации со медиумите и публицитетот. Односите со јавноста и комуникацискиот менаџмент го опишуваат целокупниот процес на планирање, извршување и евалуација на комуникацијата со надворешните и внатрешните јавности-групи што влијаат врз способноста на организацијата во остварувањето на своите цели.

¹³⁶ Pimlott J.A.R., (1951), *Public Relations and American Democracy*, Princeton, N.J.:Princeton University Press), cited in Grunig, Hunt, (1984). p.3

¹³⁷ CPRE (2017). p.152

¹³⁸ Grunig, Hunt, (1984), p. vi.

„Менаџерите за односи со јавноста треба да се вклучени во носење одлуки од страна на високите менаџери што ја контролираат организацијата, кои ние ја нарекуваме доминантна коалиција [...]“¹³⁹

Улогата на односите со јавноста во процесот на носење одлуки Груниг и Хант ја гледаат како резултат на умешноста во комуницирањето со јавностите во поглед на скенирање на ставовите и со врвниот менаџмент во поглед на комуницирање на ставовите на јавностите, како и помош кон носење соодветна одлука, за на крајот да ја искомунуцираат со јавностите.¹⁴⁰ Односите со јавноста имаат влијание врз ефективноста на организацијата на два начина: преку мониторирање на средината да ја предочат ситуацијата на врвниот менаџмент и да му помогнат на врвниот менаџмент да одлучи за начинот на работа на организацијата, во зависност од надворешниот контекст.¹⁴¹

Сè поголемата битност и комплексност на улогата на менаџерите за односи со јавноста како дел од управувачката и советодавната структура во организацијата е изразена и преку нивната исправеност пред бројни улоги во делокругот на своето работење: комуникациска, амбасадорска, менаџерска, обучувач, советодавна.¹⁴²

3.2.4. Стратешко менаџирање на односите со јавноста

Стратешкото менаџирање се очекува да ѝ помогне на организацијата во справување со предизвиците на средината, како и со глобалните предизвици.

Токму менаџерите за односи со јавноста се тие што преку анализа на потребите на различните јавности (вработените, клиентите, корисниците на услуги, широката јавност, акционерите и други), иницираат нивно вклучување во процесот, преку обичен и структуриран дијалог, на кредибилен начин. Притоа, тие целат кон надминување на разликите и доближување на ставовите, како и обезбедување поддршка. Истото го прават и на ниво на организациски менаџмент со што ќе помагаат во приспособување на

¹³⁹ Grunig, L.A., Grunig, J.E., Dozier, D.M. (2002). *Excellence in Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, London. p.2

¹⁴⁰ Grunig, J.E., (1992a), цитирано кај Grunig, Grunig and Dozier, (2002). p.2-3

¹⁴¹ Grunig, Grunig and Dozier (2002), стр. 93.

¹⁴² Zerfass et al., (2021), p.48

организацијата на околината и водење на корпорациите/организациите во правилна насока во поставувањето на долгорочните цели.

Оттука произлегува дека вклучувањето на менаџерите за односи со јавноста во стратешкото планирање и носење одлуки на организациско ниво помага во градење кредибилни и поефективни организации, со висок степен на репутација и конкурентска предност.

Квалитативните и квантитативните резултати од „Проектот на извонредност“ на Меѓународната асоцијација за деловни комуникатори (International Association of Business Communicators, IABC) ја потврдуваат важноста на стратешките односи со јавноста, во насока на помош за ефективни организации.

„Инволвирањето на односите со јавноста во стратешкиот менаџмент, во конзистентност беше најдобриот показател за извонредни односи со јавноста во 323 организации врз кои е спроведено истражувањето. Извршните директори на компаниите и комуникациските менаџери во организациите со извонредни оддели за односи со јавноста веруваат дека функцијата придонесува повеќе кон организациската ефикасност, отколку директорите и менаџерите со помалку извонредни оддели.“¹⁴³

Притоа, тие заклучуваат дека стратешкиот пристап во односите со јавноста е една од 14-те карактеристики на извонредните сектори за односи со јавноста и дека вклученоста во целокупниот стратешки менаџмент на организацијата е втора од тие карактеристики. Стратешкиот менаџмент е исклучително битен за извонредните односи со јавноста затоа што го опишува начинот на кој односите со јавноста треба да се практикуваат со цел да придонесат за максимален успех на организацијата.

Најголемиот дел од дискусијата за „стратешките“ односи со јавноста се состои од лабава референца кон идејата дека односите со јавноста треба да бидат планирани, управувани според цели, евалуирани и поврзани со организациските цели. Така, во суштина, „стратешките“ односи со јавноста се однесуваат на управуваните односи со јавноста, спротивно од погледот за односите со јавноста како збир на тактики за

¹⁴³ Grunig and Grunig, (2000). p.303 Grunig J.E., Grunig L.A., Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies, Volume 1, N.2, 2000*, Taylor & Francis Ltd, pp. 303-321

комуникација, испорачани од техничари за комуникација.¹⁴⁴ Токму во оваа насока цели и Интегрираната рамка за евалуација од работата во односите со јавноста.

Односите со јавноста ја прават организацијата поефективна кога вршат идентификување на стратешки чинители во средината и потоа развиваат комуникациски програми насочени кон градење долготрајни релации, базирани на доверба.¹⁴⁵

Според Rumelt et al. (1994), „авторот Кенет Ендрјуз го воведува концептот за влијанието на неизвесната средина/опкружување врз стратегијата. Оттогаш, два збора („мисија“ и „средина“) доминираат во литературата, што водат до насоката дека организациите мора да прават долгорочни стратешки решенија/избори, кои се остварливи во нивните средини.¹⁴⁶

Според Пирс и Робинсон, (Pearce and Robinson, 1982), стратешкиот менаџмент се одвива на три нивоа:

- на корпоративно организациско ниво, каде што бордот на директори, извршните директори и извршните административни офицери поставуваат клучни стратегии и ги рефлектираат интересите на акционерите и општеството;
- На ниво на бизнис или специјалност, кои се занимаваат со сегменти на пазарот или обезбедуваат специјализирани услуги;
- На функционално ниво, составено од менаџери на производи, географски области или функции како што се маркетинг или односи со јавноста.

Како дополнување на набројаните три нивоа, Боуман (1990) додава четврто, институционално, кое вклучува „начин на кој корпорацијата се приспособува на општественото опкружување и политичкото тело (Bowman, 1990, p. 30)“.¹⁴⁷ Овој труд потенцира дека вклучувањето на менаџерите за односи со јавноста во стратешкото планирање и носење одлуки во таа насока помага за градење кредибилни и поефективни организации, со висок степен на репутација и конкурентска предност.

Оттука, од исклучителна важност е потребата организациите да ги вклучат менаџерите за односи со јавноста во процесот на организациски стратешки менаџмент и носење одлуки на корпоративно и институционално ниво, од една, и подготовка на

¹⁴⁴ Grunig and Grunig, (2000). p.308

¹⁴⁵ James E. Grunig & Larissa A. Grunig, (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study, *Journal of Marketing Communications*, Volume 4, pp.141-162, p.141 DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135272698345816>

¹⁴⁶ Grunig and Grunig, (2000), p. 308

¹⁴⁷ Grunig and Grunig, (2000), p. 311.

студентите со способности за носење одлуки и стратешки менаџмент преку инкорпорирање соодветни предмети во наставните курикулуми, од друга страна.

Во истражувачкиот дел од овој труд ќе се задржиме токму на сè поголемото заслужено значење кое им се придава на односите со јавноста и нивното вклучување во процесот на носење одлуки на организациско ниво. Конечната цел е нагласување на потребата од одржување и јакнење на репутацијата на организациите, која помага за остварување на организациските цели во исклучително неизвесните и динамични средини на организациското функционирање.

3.2.5. Академска подготовка на практичарите за односи со јавноста

Исклучително голем број од денешните практичари во односите со јавноста доаѓаат од други, различни домени. Според Робинсон „Доминантни меѓу областите се: новинарството, рекламирањето и публицитетот. Во таа смисла, повеќето денешни практичари за односи со јавноста имаат едно нешто заедничко, тие не биле со намера да влезат во доменот - барем не додека биле млади и кога го стекнувале своето формално образование. Не можеле. За повеќето од нив планирањето и подготовката за кариера во односите со јавноста - во смисла на подготовка како за право и медицина - не била возможна. Од тие причини, практичарите од доменот, вклучувајќи ја и целата дисциплина за односи со јавноста, ‘се развиле како Топси (Topsy)’, без заемно знаење или развој на теорија што би им помогнала во напорите за решавање на проблемите.”¹⁴⁸

Dolphin (2002), во рамките на истражување спроведено врз 20 комуникациски менаџери на британски компании, открива дека 60% од менаџерите поседуваат универзитетска диплома, но не од доменот на комуникациите, двајца магистерски студии и само еден диплома од МВА.¹⁴⁹ Притоа додава дека една четвртина од дипломите што ги поседуваат комуникациските менаџери се од доменот на англискиот јазик и литература, општествените науки, а се среќаваат и дипломи по психологија, фармација, хемија и историја.¹⁵⁰ Утврдувајќи ги различните домени на академска

¹⁴⁸ Robinson E.J., (1966). *Communication and Public Relations*. Columbia, Ohio: Charles E. Merrill. p.40, cited in Grunig, Hunt, (1984), p.4

¹⁴⁹ Dolphin (2002), стр. 20.

¹⁵⁰ Ibid, стр. 20, 23

подготовка, како и работната позадина, тој заклучува дека: „секој што го поседува потребниот порив и талент може да стигне до врвот“.¹⁵¹

Една четвртина од комуникациските менаџери, испитаници на истражувањето, поседува генералистичка позадина, триесет и пет проценти од испитаниците се со позадина во новинарството, додека кај најголемиот број испитаници влезот во корпоративните комуникации е случаен. Како интересен факт, Dolphin (2002) го наведува податокот дека дваесет и пет проценти од испитаниците се со искуство во доменот на консултанството.¹⁵² Оттука, заклучува дека не постои фаворизирана позадина во врвното позиционирање на менаџерите за односи со јавноста.¹⁵³

И покрај бројните ставови за маркетиншка позадина на менаџерите за односи со јавноста (Winner, 1993), погледот на односите со јавноста како дел од маркетингот, или како дел од интегрираната програма за маркетинг и комуникација (Kotler, 2006, Kotler, Armstrong, 2013))¹⁵⁴ или, пак, како додаток на маркетингот (Nessman, 1995), согласно спроведеното истражување од страна на Dolphin (2002), тоа воопшто не е случај.¹⁵⁵

3.2.6. Професионализација на односите со јавноста

Со значителна инспирација од футуристите Саскинд, Диамандис и Харари, може да ја анализираме улогата на професијата од стојалиштето на небалансираниот начин на стекнување на знаењето. Зошто се потребни групи занимања кои го контролираат стекнувањето и применувањето на различни видови знаење? Може да пристапиме и од функционалистичкото стојалиште на Макс Вебер во неговото дело „Економија и општество“ (1978), кој на истата гледа како на „воспоставување правен ред што ја ограничува конкуренцијата низ формални монополи“. Повеќето или можеби сите бирократии целат кон зголемување на супериорноста на професионално информираниите преку чување во тајност на нивното знаење и интереси.

Може да заклучиме дека денес, благодарение на интернет-општеството, и бројните алатки што ги нуди во поглед на стекнување и дисперзирање на знаењето, знаењето од доменот на интерес станува подостапно за широките маси со различна

¹⁵¹ Ibid, стр. 23.

¹⁵² Dolphin R. R., (2002), p.20

¹⁵³ Dolphin R. R., (2002), p.22

¹⁵⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, (2013). *Principles of Marketing Plus My Marketing Lab with Pearson eText*, Prentice Hall, p.473

¹⁵⁵ Dolphin R. R., (2002), p.23

професионална позадина од кога и да е досега. Доаѓаме до оформување на индивидуи - професионалци, со широк домен на конвергентни и дивергентни способности, во зависност од личните афинитети, за кои станува тешко да се вратат во постојните модели на професии.

Од друга страна, повторно благодарение на експоненцијалните конвергентни технологии, вештачката интелигенција, машинското учење и ширококораспространетиот интернет, како и сè поголемото вложување во широкодостапни материјали, кој процес е од исклучителна важност за промените во општеството, доаѓа до широкодостапни, лесни за користење персонализирани решенија, како и „способни машински системи“, кои придонесуваат за намалување на потребата од специјализирана професионална помош, во експертската форма што произлегува од традиционалните професии што ни е позната од XIX век досега.

3.3. Академскиот развој на односите со јавноста

3.3.1. Одвојување од новинарството

Согласно Извештајот за 2017 година на Комисијата за образование во односите со јавноста, додипломските студии и програми за односи со јавноста се лоцираат во бројни сектори, училишта, универзитети. „Додека најраните специјализации (undergraduate majors) за односи со јавноста се лоцирани во училиштата за новинарство, од 70-тите години на XX век се бележи исклучително брз раст на специјализации развиени во сектори во комуникациските студии и неколку програми за бизнис.“¹⁵⁶ Од страна на Комисијата за 2017 година е забележан континуиран раст во последните десет години и на програмите за односи со јавноста, кои надминуваат 1200 само на територијата на САД, како и на студентите што ги следат.¹⁵⁷

¹⁵⁶ CPRE (2018). p.95

¹⁵⁷ Ibid, стр. 118.

Иако историјата на развојот на програмите/специјализациите за односи со јавноста, како и истражувањето од доменот ги среќаваме во новинарството, потоа во комуникациите, потребата од широки мултидисциплинарни знаења на современиот практичар за односи со јавноста ја избледуваа таа слика и се јавува потреба од специјализирани програми за односи со јавноста.

Според Груниг и Хант (1984), „најголемиот број програми за односи со јавноста се развиени во училиштата за новинарство, затоа што овие училишта овозможуваат обука во основните комуникациски вештини“.¹⁵⁸

„Cutlip et al. (2006) нагласуваат дека околу 40% од тие што работат во односите со јавноста имаат специјализација во новинарството. Тие тврдат дека дипломираните од доменот на уредување вести ги надбројуваат специјалистите во односите со јавноста во сооднос два спрема еден.“¹⁵⁹ Зародишот на истражувањата од доменот на односите со јавноста го гледаат во 50-тите години на минатиот век, во рамките на академските оддели на училиштата за новинарство и масовни комуникации, каде што, според нив, најчесто се одвивале предавањата за односи со јавноста.¹⁶⁰ Истото е наведено и од страна на Heath (2001), според кој, „раните практичари за односи со јавноста биле обучувани од доменот на новинарството“.¹⁶¹

Повеќето од програмите за односи со јавноста, денес се предаваат во училиштата за новинарство и масовни комуникации, истакнуваат Груниг и Хант во 1984 година.

Иако од седумдесеттите години на минатиот век, најголемиот број универзитетски програми во областа на односите со јавноста во САД се одвивале во колежите и училиштата за новинарство, Wright (2011) во последните три децении забележува појава на „други организациски опции“, како оддели за говорна комуникација во колежите за уметност и наука, кои подоцна стануваат оддели за комуникација, но не бележи постоење на засебни самостојни единици за односи со

¹⁵⁸ Grunig, Hunt, (1984). p.78

¹⁵⁹ Wright D.K., (2011). p.242-243

¹⁶⁰ Grunig, Hunt, (1984). p.5

¹⁶¹ Heath R.L., (2001). *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Thousand Oaks-California, London, New Delhi, p.371

јавноста. Во Канада, односите со јавноста најчесто се изучувани во програмите за континуирано образование.

Други докази за раното вдумување на односите со јавноста во училиштата за новинарство и првите истражувачки обиди се презентирани на конференции и во списанија од доменот на новинарството, како Асоцијацијата за образование во новинарството (Association for Education in Journalism -AEJ), која подоцна станува Асоцијација за образование во новинарството и масовните комуникации (AEJMC).¹⁶²

Потребата од засебни специјализирани образовни квалификации за односи со јавноста е изразена во исклучително важниот наод на Kalupa, 2007, кој нагласува дека „стандардниот модел за образованието во односите со јавноста е сериозно погрешен и не функционира повеќе“. Иако ги велича пионерите во образованието за односи со јавноста, како Скот Катлип (Scott Cutlip), Алан Скот (Alan Scott), Фрејзер Мур (Frasier Moore), Волт Сајферт (Walt Seifert) и други, тој вели дека моделот што тие го конструирале и кој го гледа образованието за односите со јавноста во САД сместено во училиштата за новинарство, сега е стар повеќе од 60 години и премногу се асоцира со едукација за медиумски вести, која продолжува да биде закана за односите со јавноста како еднонасочна комуникациска функција, центрирана околу публицитет и медиумски релации.¹⁶³

Со развојот на современите односи со јавноста и современото практикување на односите со јавноста, образовните квалификации во доменот на односите со јавноста со силно влијание на новинарството, како резултат на влијание од факултетите во чии рамки се практикува и наставниот кадар, стануваат претесни за успешно практикување и напредување во доменот.

Во текот на седумдесеттите години на дваесеттиот век, согласно научната литература, се забележува појава на „нов вид менаџери за односи со јавноста“¹⁶⁴, (Argenti (2016), Marshall (1980), Burson (2004, 2017)), при што улогата на односите со јавноста од комуникациска преминува во менаџерска и советодавна, со обезбедување учество во процесот на носење одлуки во организациите. Овие промени и потребата од

¹⁶² Wright D.K., (2011), p.243-244

¹⁶³ Wright D.K., (2011), p.243

¹⁶⁴ Argenti (2016) and Marshall (1980), цитирано според: Krishna A., Wright D., Kotcher R., 2020.

нив се дискутирани од страна на Grunig (1992), Berger (2005), Gregory (2008), Bowen (2009) и други. Кришна и други (2020) истакнуваат дека „областа што некогаш не беше многу повеќе од публицитет и јавно информирање, денес опфаќа истражување, мерење, решавање проблеми, кризно комуницирање, организациска автентичност и друго“.¹⁶⁵

Новинарството не е во можност да ги рефлектира новонастанатите потреби што ја претставуваат суштината на современите односи со јавноста.

Согласно понови наоди од спроведеното сеопфатно истражување во 2016 година, за потребите на Комисијата за односи со јавноста и произлезениот Извештај во 2017 година, секторите или оделенијата за односи со јавноста најчесто се лоцирани во факултетите за уметности и науки, студиите за либерални уметности, општествените науки и/ или хуманистичките науки, со 34.3%. Следуваат факултетите за комуникации со 17,1%, со многу помала застапеност се среќаваат факултетите за новинарство, со 6,8%, и факултетите за бизнис, со застапеност на оддели за односи со јавноста од 6,1%.

Наставните програми (курикулумите) за односи со јавноста најчесто се спроведуваат во секторите или оделенијата за комуникации, со 43,6%. Со многу помала процентуална застапеност следуваат одделите за новинарство, со 9,3%, одделот за односи со јавноста, со застапеност од 8,6%, и одделот за масовни комуникации, со застапеност од 8,2%.¹⁶⁶

Овој наод ја потврдува потребата од поширок опфат на образование за современиот практичар за односи со јавноста, кое не се ограничува само на новинарството.

Согласно погоренаведените бројни примери од литературата и практиката во доменот на односите со јавноста, може да заклучиме дека практичарите во односите со јавноста најчесто поседуваат универзитетска диплома, но не од доменот на односите со јавноста, туку од широк спектар на дисциплини и новинарство и комуникации, поради корените и првичната улога што ја имале односите со јавноста, но се среќаваат и дипломи по англиски јазик, психологија, фармација, историја и други. Истовремено

¹⁶⁵ Krishna A., Wright D., Kotcher R., (2020).

¹⁶⁶ CPRE (2018), p.96,97.

многу од практичарите влегуваат во односите со јавноста како резултат на случајност, префрлувајќи се од новинарството, консултанството и други професии.

Во иста насока Wright (2011) истакнува дека „[...] ниту курс по односи со јавноста, ниту диплома од односите со јавноста е предуслов за вработување во односите со јавноста во Канада и во САД“.¹⁶⁷

Иако Bernays уште во 1923 година врши предавање на првиот курс за односи со јавноста на Универзитетот Њујорк (New York University),¹⁶⁸ „денес, многу, ако не и мнозинството практичари за односи со јавноста немаат формално образование во односите со јавноста.“¹⁶⁹

„Односите со јавноста никогаш нема да достигнат статус на професија сè додека луѓето можат да влезат во оваа област и да напредуваат без да имаат завршено прилично ригорозен курс на студии во оваа област“, истакнува водечки професионалец од доменот, пред студентите во Ball State University.¹⁷⁰

3.3.2. Одвојување од маркетингот

Односите со јавноста придонесуваат за вредноста на организацијата преку развивање и одржување релации од висок квалитет со стратешките компоненти на организациската институционална средина. Оттука, ефективноста во практиката на односите со јавноста може да биде евалуирана преку мерење на квалитетот на релациите.¹⁷¹

Во иста насока е нормативниот поглед и перспектива на односите со јавноста на Груниг и Вајт, кои истакнуваат дека на односите со јавноста треба да се гледа како на симетричен модел со цел да се постигне баланс во релациите помеѓу организацијата и заинтересираните страни-јавности. Притоа, Џејмс и Лариса Груниг истакнуваат дека извонредните сектори за односи со јавноста комуницираат симетрично со јавноста, во обид да го балансираат организацискиот сопствен интерес со интересот на јавностите.

¹⁶⁷ Wright D.K., (2011), p.242-243

¹⁶⁸ Grunig (1984), стр. 77

¹⁶⁹ Ibid, стр. 77.

¹⁷⁰ Ferguson D., (1987). “A Practitioner Looks at Public Relations Education,” Vern C. Schranz Distinguished Lecture in Public Relations (Muncie, IN: Ball State University). Cited in Broom G.M., Sha B.L., (2013). *Cutlip's and Center's Effective Public Relations*, Eleventh Edition, Pearson, p. 136.

¹⁷¹ Grunig and Grunig, (2003), p.37

Тие разбираат дека односите со јавноста се дијалог и дека нивната цел е да ги менаџираат конфликтите и да ги градат, одржуваат и зајакнуваат релациите.

Преку двонасочната и симетрична комуникација, извонредните оддели за односи со јавноста стануваат етички советници на менаџментот и внатрешни адвокати за општествена одговорност. За да имаме успешни или „ефективни организации“, секторите за односи со јавноста или интегрираните сектори што поврзуваат комуникациски активности, треба да бидат предводени од страна на односите со јавноста. Во таа насока Груниг истакнуваат дека:

„е откриено оти организациите со извонредни функции на односите со јавноста ги интегрираат нивните комуникациски активности во централен оддел за односи со јавноста или ги координираат преку висок извршен директор за корпоративни комуникации одговорен за неколку комуникациски оддели“.¹⁷²

Согласно наодите од „Проектот на извонредност“ на Меѓународната асоцијација на деловни комуникатори (IABC), извонредните сектори за односи со јавноста ретко известуваат пред друга менаџерска функција, како маркетинг, човечки ресурси и финансии - со исклучок на само неколку од помалку извонредните организации. ПР-активностите исто така не беа подредени на улогата за обезбедување само техничка поддршка во комуникацијата за маркетингот или други менаџерски функции - иако тие им помагаат на другите менаџерски функции во извршувањето на нивните ПР-активности.¹⁷³

Доколку тргнеме од дефиницијата за маркетингот дадена од страна на Институтот за маркетинг, „маркетингот е процес на профитабилно управување (менаџирање) одговорен за идентификување, предвидување и задоволување на побарувањата на потрошувачите“.¹⁷⁴ Притоа, има полесна квантифицирана мерливост. Можеме да заклучиме дека, маркетингот се грижи за потребите на потрошувачите, но со цел постигнување профит.

¹⁷² Grunig and Grunig, (2003), p.40

¹⁷³ Grunig and Grunig, (2003), p.40

¹⁷⁴ Chartered Institute of Marketing, Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work, <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>, p.3

Разликата со односите со јавноста е дека нивната грижа се релациите на долгорочен план, воспоставени по пат на симетрична и транспарентна стратешка комуникација со јавноста, врз основа на кои ќе изгради доверба.

Дел од научната мисла е со поглед на подреденост на односите со јавноста во однос на маркетингот, што се јавува како резултат на фактот дека односите со јавноста се дел од четирите „П“ на маркетиншкиот микс: производ, пласман, цена и промоција (комуникација).

Како пример може да се земе и доменот маркетинг-односи со јавноста (MPR), кој подразбира користење на односите со јавноста за промоција на добра и услуги, кој помага во креирање свесност за производот врз основа на кои купувачите би направиле разлика.

Wilcox et al. (2003) идентификуваат бројни активности за односи со јавноста кои вршат поддршка на маркетинг-заложбите креирајќи ново водство преку стекнување со медиумска покриеност во трговските и медиумите од интерес на потрошувачите, како и производство на брошури.

Горенаведените погледи од појдовна основа на односите со јавноста може да се карактеризираат како претесни. Тие на односите со јавноста гледаат, донекаде, како на техничка функција, преку која би извршиле обезбедување медиумско покрите, креирање брошури и организирање промотивни настани.

Односите со јавноста се многу повеќе од тоа, особено имајќи ги предвид, креирањето и одржувањето стратешки релации, помошта за приспособување на организацијата кон опкружувањето, релациите, особено како резултат на појавата на социјалните медиуми и кризното комуницирање.

Во поново време, благодарение на технолошкиот развој, на компаниите им станаа достапни бројни записи за лични податоци на потрошувачите, кои може да ги сочуваат и кои ги користат за неформална интеракција, допаѓања (лајкови), попусти, информации за промоции, обидувајќи се да ги задржат потрошувачите и да привлечат нови.

Дополнително, под притисок на општествените промени и побарувањата и преферирањето од страна на јавноста за работење во насока на подржување дадена општествена цел или општествена благосостојба во даден сегмент на живеењето, дополнето и со потребата за фокусирање на долгорочни релации со потрошувачите, наместо краткорочни базирани на продажба и профит, може да се забележат заложби од страна на маркетингот за доближување кон односите со јавноста, преку практикување маркетинг-релации (MR) и причински маркетинг (CRM)¹⁷⁵, што уште повеќе придонесува за забуната во испреплетеноста на двата домена.

Оттука, дел од научната мисла се залага за интегрирана маркетинг-комуникација - (IMC), која претставува градење синхронизирана повеќеканална комуникациска стратегија, која го достигнува секој сегмент на пазарот, преку единствена заедничка порака.¹⁷⁶

Според Текер, „во теоријата ова секако прави смисла. Сите елементи: односите со јавноста, рекламирањето, маркетингот, директната имејл и продажбена промоција, работат најдобро кога се придвижуваат во иста насока, наместо да се контрадикторни едни со други, со неконзистентни пораки. Во практика, интегрираните комуникации може да значат дека еден елемент, најчесто маркетингот или рекламирањето, постигнуваат доминантен удел во ресурсите и ги оттурнуваат другите домени во улоги на поддршка.¹⁷⁷

Програмите за интегрирана маркетинг-комуникација (IMC) типично ги истакнуваат рекламирањето и маркетингот и ги деградираат односите со јавноста во улога на техничка поддршка.¹⁷⁸

Во насока на балансирање на меѓусебните погледи на двете страни Вилкокс го цитира поранешниот претседател на “Ketchum Communications”, Пол Алварез (Paul Alvarez), кој истакнува дека „за да имаат кредибилитет, [практичарите за односи со јавност] мора да ги признаат улогите што ги играат другите комуникациски дисциплини.

¹⁷⁵ Hutton (1999, 2001), quoted in Theaker A., *The Public Relations Handbook*, p.13

¹⁷⁶ Schultz et al., 1992, цитирано кај Kitchen, 1997: 231, цитирано кај Theaker A., *The Public Relations Handbook*, p. 13-14.

¹⁷⁷ Theaker A. (2012), p.14

¹⁷⁸ Grunig and Grunig, (2003), p.40 Grunig J.E., Grunig L.A., Implications of the IABC excellence study for PR education, *Journal of Communication Management*, Vol. 7, (1), January 2003, p. 34–42

По истиот знак, другите дисциплини мора да го препознаат целосниот потенцијал на односите со јавноста“.¹⁷⁹

Она што не смееме да го изумиме е тврдењето на Џејмс и Лариса Груниг, кои истакнуваат исклучително битен постулат, кој ја потврдува потребата од водство од страна на односите со јавноста. Односите со јавноста се извонредни кога се стратешки и кога маркетингот не е доминантен над односите со јавноста. Притоа истакнуваат дека „основната премиса е оти организациите се најдобро опслужени преку својствена разноликост на перспективите овозможена преку одделни функции на маркетингот и односите со јавноста.

Дополнително, во случај на интегрирани комуникациски програми тие советуваат интеграција водена од страна на поширока функција на односите со јавноста, со цел организациска ефективност.

За да овозможат уникатен придонес, односите со јавноста мора да се одделени од другите менаџерски функции. Сепак, комуникациските програми треба да бидат интегрирани или координирани од страна на одделите за односи со јавноста и потребно е тој оддел да има договорна матрица со другите оддели на кои им користи. Во таа насока, се препорачува интегрирана маркетинг-комуникација за рекламирање и маркетинг-односи со јавноста. Исто така, програмите за интегрирана маркетинг-комуникација треба да бидат координирани од страна на поширока функција на односите со јавноста“.¹⁸⁰ Доколку станува збор за интеграција, Груниг истакнуваат дека „треба да бидеме особено внимателни во битните разлики во теоријата за маркетингот и теоријата за односи со јавноста и дека се потребни дискусии и истражување за да се решат овие разлики и теориите да се интегрираат во поширока теорија за комуникација“.¹⁸¹

„Односите со јавноста и маркетингот се две главни менаџерски функции во рамките на организациите, но начинот на кој се организирани зависи од менаџерските

¹⁷⁹ Wilcox et al., (2003), p.19

¹⁸⁰ James E. Grunig & Larissa A. Grunig, (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study, *Journal of Marketing Communications*, Volume 4, pp.141-162, p.141 DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135272698345816>

¹⁸¹ James E. Grunig & Larissa A. Grunig, (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study, *Journal of Marketing Communications*, Volume 4, pp.141-162, p.141 DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135272698345816>

перцепции, организациската култура и историскиот преседан”¹⁸², истакнува Китчен (Kitchen).

Покрај погоренаведените битни постулати за значењето на практикувањето на односите со јавноста како дел од стратешкиот менаџмент, охрабрува позитивниот поглед и позитивната фактичка состојба за раст на индустријата за односи со јавноста. Дополнително потребна во услови на значителни промени предизвикани од развојот на комуникациските технологии, широкодостапниот интернет и социјалните медиуми. Во таа насока Буш, имајќи го предвид креирањето релации преку социјалните медиуми, ќе истакне дека индустријата овој пат бележи значително поголем раст - кој во голем дел може да им се препише на социјалните медиуми.¹⁸³

Воедно, охрабрува и сè поголемата свесност и притисок од јавноста, особено од страна на помладите генерации, овозможени и зајакнати со помош на револуцијата во комуникациската технологија. Младите активисти охрабруваат со својата свесност и врзувањето за повисоки цели за општествена благосостојба, изразени преку сè почестите барања кон сите субјекти за дејствувања кон постигнување позитивна општествена промена. Ова претставува значително битен домен на односите со јавноста, кои преку анализирање на институционалното и општественото опкружување, како дел од стратешкиот менаџмент, креираат соодветна стратегија, првенствено имајќи ја пред себе општествената благосостојба, воедно и преку имплементација на програмите за помош кон заедницата.

Токму од горенаведеното произлегува и главниот постулат за приматот на односите со јавноста врз маркетингот. Особено имајќи ги предвид релациите, етиката, општествената одговорност и комуникацијата во време на социјални медиуми и кризната комуникација.

¹⁸² Kitchen F. J., (1997). *Public relations: principles and practice*, London International Thomson Business Press, p.28

¹⁸³ Bush, M.(2010), How social media is helping the public-relations sector not just survive, but thrive. *Advertising Age*, 81(30), p.3

ГЛАВА 4. ОБРАЗОВНИТЕ КВАЛИФИКАЦИИ ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

- 4.1. Образовните квалификации како предуслов за професионализација на индустриите
- 4.2. Образовните квалификации како предуслов за професионализација
- 4.3. Професионализација на односите со јавноста: Преглед на научната литература
- 4.4. Поглед на научната мисла во односите со јавноста кон професионализацијата
- 4.5. Поглед на практичарите за односи со јавноста кон професионализацијата
- 4.6. Современ модел на професионализација, резултат на соработка помеѓу академската заедница и практичарите
- 4.7. Почетоци и развој на академската подготовка во односите со јавноста
- 4.8. Усогласеност на образовните квалификации во односите со јавноста со потребите на пазарот на трудот
- 4.9. Комисии за образование во односите со јавноста и нивниот дострел
 - 4.9.1. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (1999)
 - 4.9.2. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2006)
 - 4.9.3. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2012)
 - 4.9.4. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2018)

4.1. Образовните квалификации како предуслов за професионализација на индустриите

Поседувањето знаење што ќе ги реши потребите во општеството од даден домен е основата за работење во даден домен, воедно претставува основа и за професионализацијата. „Професионализацијата врши институционализирање на најдобрите практики и воспоставува стандарди на квалитет кои му служат на јавниот интерес.“¹⁸⁴ Притоа, низ историјата, начините на стекнување знаење се разликуваат.

Потребата од формални образовни квалификации, како основа за стекнување знаење и професионализација, е на цена од периодот на индустријализацијата и општеството засновано на печатењето сè до денес. Иако, мора да напоменеме, денешното вмрежено, интернет базирано општество, водено од технолошкиот напредок, отвора простор за поинакви можности за креирање, споделување и стекнување на знаењето, односно можности што овозможуваат знаењето да биде широкодостапно, „дигитализирано и либерализирано (минимална, делумна или целосна

¹⁸⁴ Broom, G., Sha, B., S. (2013). Center and Cutlip, S.. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11th ed. Harlow: Pearson, p. 130-131

либерализација)¹⁸⁵, преку „методи што може во целост да не ги вклучат професиите“.¹⁸⁶ Во таа насока, Саскинд (2015) го изложуваат своето главно тврдење дека „се наоѓаме на работ на период на фундаментални и неповратни промени на начинот на кој експертизата на специјалистите е направена достапна во општествата.¹⁸⁷ Притоа, продолжуваат „...ќе најдеме нови начини на споделување на експертизата во општеството и нашите професии ќе доживеат стабилно реструктурирање/демонтирање“.¹⁸⁸

На „комодизацијата“ Саскинд гледаат како на процес во кој рутинските обврски се намалуваат на ниво на професија, преку процес на стандардизација, систематизација и екстернализација. Притоа, некои рутински работни задачи во целост се заменуваат со паметните машини, додека кај дел од работните задачи паметните машини и процеси се очекува да помогнат во нивно извршување од страна на помалку квалификуван кадар, со што ќе овозможат експертите да се фокусираат на покомплексни предизвици.¹⁸⁹

Комодизацијата, како процес на еволуција и на човековото работење, според Саскинд, 2015, опфаќа четири фази: од занает, стандардизација и систематизација, до екстернализација (платена онлајн, бесплатна онлајн, заедничка (широкодостапна, отворена за уредување, користење). Согласно примерите и очекувањата на Саскинд¹⁹⁰, таа веќе предизвикува, а се очекува уште повеќе да предизвика промени во практикувањето на професиите, што се очекува да придонесе и за промени во стекнувањето со професионален статус.

Во доменот на односите со јавноста, како резултат на рапидниот развој во дигиталните комуникациски технологии и интернетот, дојде до промена на целокупниот медиумски пејзаж, каде што е овозможено секоја индивидуа да биде активен чинител во креирањето на јавното мислење со само еден клик, што додаде на комплексноста, но и на потребата од сè поголема транспарентност и инклузивност и владеење на дигиталните компетенции, што придонесува за актуелноста на професијата.

¹⁸⁵ Suskind & Suskind, (2015), *The Future of the Professions*. Oxford University Press, United Kingdom. p.211

¹⁸⁶ Suskind & Suskind, (2015). p.194

¹⁸⁷ Suskind R, Suskind D., (2015). p.1

¹⁸⁸ Suskind & Suskind, (2015). p.1

¹⁸⁹ Suskind R. & Suskind, D., (2015). p.196,197

¹⁹⁰ Suskind R, Suskind D., (2015).

Постојат голем број платформи и апликации што се користат во насока на олеснување на работата на професионалците и овозможуваат одредени техники да бидат применувани од страна на неквалификуван кадар, што уште повеќе е нагласено имајќи ги предвид дигиталните компетенции кај помладите генерации, што остава простор за комодизација и идни промени во стекнувањето професионален статус, кој можеби во иднина ќе зависи од индивидуалната онлајн-репутација на практичарот, а не од поседувањето диплома.

Сепак, односите со јавноста се исклучително комплексна и сензитивна професија, каде што, без поседување на потребниот широк опфат на вештини и знаења од доменот на менаџментот, комуникациите, релациите, етиката, многу лесно може да дојде до примена на погрешни стратегии и тактики што ќе ја нарушат репутацијата на организацијата.

Од тие причини, овој труд сè уште верува во стекнување на формалните образовни квалификации како основа за професионализација, исклучиво доколку се врши континуирано приспособување на програмите на потребите на пазарот на трудот, од страна на тела со мултидисциплинарен и мултипрофилен карактер, поради комплексноста и потребата од широки знаења, вештини и способности што соодветствуваат со актуелните побарувања на пазарот на трудот, како резултат на општествените и технолошките промени.

Стекнување мултидисциплинарно знаење од доменот на општествените науки, со акцент на развој на вештините на емоционалната интелигенција, како и континуирана употреба на технологијата и практично експериментирање на новите комуникациски апликации и платформи во училиницата, социјалната интеракција преку овозможување континуирана модерирана дискусија и дебата, како и подготовката за етичко решавање на моралните дилеми, нè наведува на потребата од континуирана заедничка заложба во ревидирање на академските програми (за физичко присуство и онлајн) со цел релевантност во брзо менливиот технолошки воден свет.

Имајќи го предвид експоненцијалниот развој на технологијата и вештачката интелигенција, просперитетот на професијата се гледа во ставање дополнителен акцент на вештините на емоционалната интелигенција, вештините за примена на најновите

технологии, платформи и апликации и општествената одговорност како придонес за благосостојбата и добробитието на локалното и глобалното опкружување.

4.2. Образовните квалификации како предуслов за професионализација

Според Груниг и Хант (1984), односите со јавноста се млада професија, која во осумдесеттите години почна да добива вистински професионален статус. Истовремено, тие веруваат дека односите со јавноста се „важна професија, која во дваесеттиот век бележи значителен напредок во поглед на софистицираноста, етичноста, одговорноста и придонесот за општеството“.

Современата комплексна улога на односите со јавноста, која произлегува од нивната менаџерска функција, налага поседување знаења, вештини и способности, специфични за професијата, кои ќе овозможат успешно справување со предизвиците на работното место.

Притоа се наметнува потребата од специјализирано образование во односите со јавноста, кое покрај развој на комуникациски вештини, ќе вклучи исклучително битни домени како менаџмент, лидерство, психологија, бихевиористички науки, со особен акцент на градењето и одржувањето на релациите, етичноста и дигиталните технологии.

Несомнено, во научната литература од доменот на односите со јавноста професионализацијата зазема исклучително место, како основа за кредибилитет и легитимитет на практиката (Grunig, 1984; 1992, van Ruler 2005, Pieczka, 2000, Sha, 2011). Притоа, најчесто на образовните квалификации во односите со јавноста се гледа како на основа за професионализацијата (Rex, 1975, Heath, 2001, Sriramesh и Hornaman 2006, Fitch and L'Etang, 2020). Образованието е централно во дебатите за професионализам и професионализација, истакнуваат Fitch and L'Etang (2020), залагајќи се за поврзување на историјата со односите со јавноста. Во одбрана на важноста од втемелено формално структурирано образование и обука, кое ѝ дава легитимност на професијата, истакнуваат дека „професијата не подразбира само пронаоѓање соодветни решенија, туку и

„убедување на другите за легитимноста на тие решенија и професионалното право за справување со проблемот на прво место“ (Ruler 2005, стр. 214)¹⁹¹

На практичарите за односи со јавноста им е потребна професионализација. Вистинските професионалци поседуваат знаења и експертиза за комуникациски техники, кои не му се познати на обичниот граѓанин. Но, истовремено поседуваат и збир на вредности и етички кодекси што го обесхрабруваат користењето на знаењата и техничките вештини во неетички цели.

Согледувајќи ги вредностите, професионалните организации, образованието во односите со јавноста, знаењата и етичките кодекси, Груниг и Хант (1984) заклучуваат дека односите со јавноста ја имаат неопходната инфраструктура да бидат вистинска професија. Воедно, заклучуваат дека „повеќето практичари не биле изложени на таа инфраструктура и затоа не станале професионалци. Кога мнозинството практичари ќе го достигнат професионалниот статус, односите со јавноста ќе се квалификуваат како вистинска професија“.¹⁹² Grunig (1992c) посочува дека професионализмот се развива преку креирање збир на професионални вештини, одржување членства во силни професионални организации, креирање професионални норми и цели, осмислување процедури за здобивање акредитација и нудење семинари за професионален развој (see also Grunig, 1989a).¹⁹³ Глобалната Алијанса на асоцијации за односи со јавноста во усвоениот протокол - декларација на принципи ги набројува следните карактеристики на професијата: владеење на особени интелектуални вештини низ процес на образование и обука; прифаќање на должностите кон целото општество, а не само тие кон клиентите и работодавците, и високи стандарди на однесување и изведбени перформанси¹⁹⁴ (Theaker, 2011, стр. 88).

Van Ruler (2004) нагласува дека за најголемиот број испитаници, односите со јавноста се (или, исто така, треба да се сметаат за) „професионален домен“.¹⁹⁵ Притоа алудира на честата асоцијација на терминот професионализација со практики што се засноваат на научно истражување и градење теорија и кои се изучуваат на

¹⁹¹ Ruler, B. van. (2005). p.16.

¹⁹² Grunig J.E., Hunt T.,(1984). p.82

¹⁹³ Grunig J. E., (1992c), Excellence in public Relations and Communication Management, Hillsdale, NJ: Lawrence Elbaum, cited in Heath, (2001), p. 358.

¹⁹⁴ Theaker A., (2012). p.88

¹⁹⁵ Van Ruler et al. (2004).p.39

Ruler at.all (2004). A First Look for Parameters of Public Relations in Europe, стр. 39.

универзитетите (Carr-Saunders, 1966; Pieczka and L'Etang, 2000; Vercic, 2000). Ова значи дека тие што се активни на терен имаат јасен поглед или неколку аргументирани ставови во врска со целта на професијата и вредноста на практиката за нејзините клиенти или за општеството. Ставовите што се засноваат на изучување теорија произлезена од истражување акцентираат дека иако односите со јавноста треба да се гледаат како професионален домен, им недостасува слика за професионализам.

Broom and Sha (2013) истакнуваат дека многу практичари за односи со јавноста се квалификуваат како професионалци врз основа на својата посветеност во исполнување на професионалните и етичките стандарди. Професионализмот е битна грижа и цел за тие што влегуваат во професијата во зародиш.

Rex Harlow (1975), укажувајќи на потребата од академска подготовка на професионалците за односи со јавноста, истакнува дека „менаџерите за односи со јавноста треба да усвојат истражувања и концепти од општествените науки со цел практиката да ја засноваат на научно знаење“.

Врз основа на прегледот на научната мисла, Sriramesh и Hornaman (2006) заклучуваат дека сите се согласуваат за важноста од добивање професионален статус за односите со јавноста, бидејќи тој ќе ѝ даде кредибилитет и репутација на индустријата, ќе ги зајакне отчетноста и кредибилитетот на практичарите, ќе го подобри квалитетот на работа на практичарите, и ќе им овозможи на практичарите повеќе можности за придонес во носењето организациски одлуки.

Воспоставените професии бараат продолжени периоди на обука за стекнување знаења и вештини потребни за практикување, дополнително завршување квалификациски или избрани испити; генерално, колку е поригорозна обуката и колку е покомплексно знаењето, толку е повисок професионалниот статус.¹⁹⁶

Бидејќи подготовката е стандардизирана и со високи побарувања, тие што влегуваат во професијата поминуваат низ слични воспоставувања на вредностите и очекувањата од практиката. Нивното заедничко искуство во социјализацијата не само

¹⁹⁶ Broom G.M., Sha B.L.,(2013). *Cutlip's and Center's Effective Public Relations*, Eleventh Edition, Pearson, p.136

што ја стандардизира практиката, туку исто така ја поттикнува посветеноста кон доживотна кариера и силни врски со колегите.

Поради посветеноста, времето и трудот вложени во стекнување основи на знаење и вештини, професионалците ги ценат достигнувањата во интелектуалните аспекти на своите области.¹⁹⁷

Врз основа на прегледот на литературата може да се заклучи дека доброто образование во односите со јавноста има потенцијал за значителен придонес за етаблирањето на односите со јавноста како професија. Истовремено, со нагласувањето на потребата од образовни квалификации и предлог-програми за опфат, забележани се и насоки за компетенции, за кои е потребно да ги поседуваат едукаторите од доменот, како основа за професионализација.

Согласно публикуваните насоки од страна на Меѓународната асоцијација за односи со јавноста (International Public Relations Association, IPRA), објавени во 1990 година, „курсевите за односи со јавноста треба да ги предаваат поединци со солидно искуство и разбирање и на академските и на професионалните аспекти на оваа област... Исто така, силно препорачуваме [наставниците] да продолжат да го развиваат своето професионално искуство додека одржуваат настава“.¹⁹⁸ Во иста насока, забележани се континуирани заложби и од страна на Комисијата за образование во односите со јавноста.

Слично на ова, Grunig (1989) тврди дека „на професијата за односи со јавноста ѝ се потребни специјализиран наставен кадар и образование“.¹⁹⁹ Истакнува дека „на студентите им е потребно образование од доменот на односите со јавноста, наместо новинарство или друг домен, со цел да практикуваат пософистицирани односи со јавноста“.²⁰⁰

Ferguson (1987, стр. 3) ја истакнува важноста на специјализацијата во односите со јавноста, како основа за професионализација. Односите со јавноста никогаш нема да

¹⁹⁷ Eliot Freidson (1991). “Nourishing Professionalism” in Ethics, Trust, and the Professions, ed. Edmund D. Pellegrino, Robert M. Veatch, and John P. Langan (Washington, DC: Georgetown University Press), 193–220 цитирано кај Broom G.M., Sha B.L., (2013). *Cutlip’s and Center’s Effective Public Relations*, Eleventh Edition, Pearson, p.136

¹⁹⁸ Theaker A.,(2012), p.91

¹⁹⁹ Grunig J.E., (1989), p.23, цитирано кај Sriramesh K., Hornaman L. B.,(2006). p.157

²⁰⁰ Ibid, стр. 157.

добијат статус на професија сè одека луѓето може да влезат и да просперираат во доменот без завршување прилично ригорозна студиска програма.

Ако тргнеме од претпоставката дека „на професионализацијата на дадено занимање може да се гледа како на интеракција помеѓу две страни: на една страна практичарите, асоцијациите и клиентите, а на друга - академската заедница“²⁰¹, лесно може да се увиди дека недоволната кохабитација помеѓу наведените страни не остава доволен простор за непречен развој на професијата.

Движејќи се во насока на утврдување на главната хипотеза на овој труд, неминовно е да се задржиме на предизвиците, отсликани во погоре наведените цитати, преку чие надминување ќе се придонесе за креирање наставна програма што ќе биде резултат на соработка на академската заедница и практичарите, од една, и на инкорпорирање на придобивките од експоненцијалните и конвергентни дигитални технологии, од друга страна, која ќе биде основа за успешна подготовка на професионалците за односи со јавноста како идни менаџери во професијата.

Недоволната соработка помеѓу академските научни институции со практичарите, здруженијата и бизнис-заедницата, на државно, регионално и глобално ниво, како и различниот поглед на професијата од страна на самиот академски свет, како и помеѓу академскиот свет и практичарите, кои до некаде се и рефлексивни на академската дебата и неможноста за дефинирање и опфат на професијата, се предизвици во чија кохерентност е потребно и понатаму да се вложува сериозен труд.

Некохерентноста и недоволната соработка помеѓу претходно наведените засегнати страни дополнително остава широк простор за сомнеж кон легитимноста на професијата.

Имајќи го предвид погледот кон професионализмот на Pieczka and L'Etang (2001), професионалноста е „убедување на другите за легитимноста на решенијата и професионално право да се справиме со проблемите на прво место“²⁰², а не само наоѓање добро одбрано решение на даден проблем.

²⁰¹ Ruler, B. van. (2005), p.9

²⁰² Pieczka, M., L'Etang, J. (2001). Public Relations and the Question of Professionalism. Chapter in In.R.L.Heath (ed.) (2001). *Handbook of Public Relations* (p.223-236). Thousand Oaks: Sage. p. 214.

Недоволната кохабитација дополнително го отежнува креирањето општа рамка за опфат на професијата, која ќе помогне во креирање квалитетни, современи наставни програми, преку кои ќе се изврши успешна подготовка на студентите како идни професионалци и менаџери со компетенции (знаења, вештини и лични атрибути) и способности што е потребно да ги поседуваат со цел да одговорат на работните предизвици.

Неусогласеноста, неконзистентноста на знаењето, вештините и компетенциите, широкиот распон на погледот и пристапот кон работните предизвици оставаат опсежно поле за понатамошна соработка, со цел креирање едукативни, формални и неформални содржини за континуирано доживотно учење, кои ќе помогнат во легитимноста на професионализацијата и соодветна подготовка на кадар што ќе ги поседува компетенциите и способностите потребни за одговор на работните предизвици од доменот.

Експоненцијалниот конвергентен дигитален развој, особено развојот на дигиталните комуникациски технологии, збогатени со развојот на вештачката интелигенција и машинското учење, до некаде ја отежнуваат можноста да го предвидиме опфатот на професијата за десет години од сега, како и опфатот на работните места и улогата на ПР/комуникациските менаџери.

Тоа што може да се направи во насока на подготовка на студентите и на развој на професионалниот кадар за идните менаџерски позиции, како и за развој на вештините на менаџерскиот кадар, е подготовка со вештини, знаења и способности што ќе ја поттикнат нивната креативност, критичка мисла, анализата, стратешкото планирање, ќе ги зајакнат дигиталните и технолошките вештини и аналитиката зад нив. Особено ќе придонесат за јакнење на вештините на емоционалната интелигенција и личен развој, со цел оформување општествено одговорни инспиративни и автентични лидери/менаџери, кои ќе умеат внимателно да слушаат и да ги проценат потребите на јавноста и да ги преточат во целите на стратешкото планирање, во чии рамки и самата организација ќе направи приспособување, што ќе придонесе за воспоставување, одржување и јакнење на релациите во насока на воспоставување доверба, ќе придонесе за оформување лидери што ќе се отворени кон континуирано формално и неформално учење, кои лесно ќе се прилагодат во контекстот и околностите и ќе умеат да одговорат на предизвиците на

работното место, преку што ќе придонесат за подготовка на самата организација во која работат.

Истовремено, не смее да се изостави фактот дека комплексниот непредвидлив свет во кој живееме и самата динамична природа на професијата, поттикната со експоненцијалниот развој на конвергентните дигитални технологии, променливиот медиумски пејзаж, мноштвото интерактивни комуникациски канали што придонесоа за сè поголемо влијание на јавностите и активистичките групи и „глобалуционерите“ („глобалисти“ + „револуционери“) (“globalutionaries”)²⁰³ налагаат континуирано доживотно учење, кое ќе помогне за јакнење на способностите на професионалците, со цел да придонесат самите организации во кои работат да се приспособат кон новите општествени побарувања, како основа за понатамошен организациски опстанок и развој.

Живеењето во „комплексна средина“, според Тим Саливан (2011)²⁰⁴, се карактеризира со три особини:

- постоење на хетерогени агенти, кои самостојно носат одлуки што еволуираат со текот на времето;
- агентите се во меѓусебна интеракција;
- неможност да се разбере целиот систем преку поглед на составните делови. Целината во комплексниот свет станува поголема од составните делови.

Притоа, исклучително тешко станува да се изведат точни предвидувања за предизвиците. „Луѓето имаат најдобри намери, но не постои начин на кој може да го предвидат крајниот резултат.“²⁰⁵ Саливан (2011) ја гледа предноста кон справување со комплексните средини токму во „когнитивната разноликост“ - начин на кој луѓето размислуваат, обуките што ги имаат поминато, искуството и нивните личности.

Оттука, несомнено може да ја увидиме потребата од поседување различни погледи кон даден проблем, особено во професија што се заснова на градење релации и чија улога е менаџирање на управувањето и учество во креирање на, како и комуникација во различни области. Професија во чија основа е комуникацијата,

²⁰³ Wakefield, R.I., (2008). Theory of international public relations, the Internet, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 20, 138-157., 2008. стр. 151.

²⁰⁴ Sullivan Tim (2011). “Embracing Complexity”, *Harvard Business Journal*, 2011, <https://hbr.org/2011/09/embracing-complexity>.

²⁰⁵ Sullivan Tim,(2011).

разбирање на интеракцијата помеѓу луѓето и градење релации, го има приматот во општество чија комплексност е производ токму од таа интеракција. Важноста на разбирањето на интеракцијата и релациите на луѓето уште еднаш ја потврдува неопходноста од вештините на емоционалната интелигенција со цел постигнување професионална актуелност и вклученост на менаџерот за односи со јавноста во раководниот менаџерски тим.

„Кога информациите се разновидни и агрегацијата и стимулациите се здрави, добивате многу добри решенија на проблемите. Тоа е она што го прави природата и тоа е она што треба да научиме да го правиме поефикасно.“²⁰⁶

Организациите треба да ги прифатат различноста и разновидноста, да ја балансираат мудроста на нејзините бројни гласови, со напор да се обезбеди јасност и конзистентност во нејзиното сеопфатно изразување. Притоа, во насока на обезбедување еден глас од страна на институцијата кон јавноста, и покрај разгледувањето бројни ставови и нивно кристализирање во рамките на внатрешната комуникација, потребно е тој да е одраз на она што Van Riel (1992) го нарекува „теорија на заедничка почетна основа“.²⁰⁷ Горенаведеното би го очекувале и од дадена организација и од заедничката соработка помеѓу академската заедница, практичарите, асоцијациите и бизнис-заедницата.

Од една страна, комплексноста налага соработка помеѓу практичарите, академската заедница и бизнис-заедниците во насока на што поголема разноликост на погледите со цел разбирање на вештините, компетенциите и способностите за кои е потребно да ги поседува менаџерот за односи со јавноста со цел подготовка на соодветна образовна рамка.

Од друга страна, комплексноста на предизвиците со кои е соочен менаџерот за односи со јавноста, кој истовремено се наоѓа во двојна улога - на менаџер, стратег, лице што ги поврзува различните аспекти на јавностите, кое е двигател на промените, и на комуникатор насочен кон креирање и одржување репутација, налага менаџерите за односи со јавноста да поседуваат широко портфолио на знаења, вештини, особено од

²⁰⁶ Sullivan Tim, (2011).

²⁰⁷ Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2012). A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1(2), 159-176.p.4

доменот на менаџментот, социјалната психологија, емоционалната интелигенција, културната интелигенција и способности и искуство со кои ќе успеат да ги менаџираат релациите, да советуваат и да ги водат промените.

Може да заклучиме дека од Античка Грција до денес „промената е единствената константа во животот“.²⁰⁸ Оттука произлегува и клучната улога на менаџерите за односи со јавноста да ѝ помогнат на организацијата полесно да се прилагоди на промените.

„Научивме дека ефективната, двонасочна комуникација може да ги трансформира организациите. Истовремено, истражувањето во доменот на односите со јавноста почна со проширување на теориите за стратешки менаџмент, симетрична комуникација и менаџирање со релациите на начин кој им помага на организациите да се справат со промените.“

Во иста насока, Груниг и Хант со цел да предвидат области на истражување поврзани со стратешкото управување со односите со јавноста во новиот милениум, ја цитираат Stroh (1999) и истакнуваат дека таа е една од претходниците на она што сме убедени дека ќе претставува главна линија на истражување во нашата област.

„Таа образложува дека промената што се јавува во организациите поради промена во нивната околина предизвикува конфликт. Малите судири може да прераснат во нарушени кризи и, во крајна линија, хаос. Врз основа на теоријата на хаосот, таа исто така претпоставува дека управувањето со стратешкото комуницирање може да доведе до, како што смета, ‘позитивен хаос’ и до култура на постојани промени. Така, односите со јавноста служат како ‘чуден магнет’, помагајќи да се изгради ред од нередот. Таа заклучува дека стратешката комуникација се појавува како поважна од кога и да е, но ќе биде реконфигурирана од премиса на контрола и предвидување до планирање на сценариото. Акцентот ќе биде ставен на градењето релации - меѓусебни односи.“²⁰⁹ Груниг и Хант на крајот заклучуваат дека областите се: глобализација; феминизација; нова технологија и намалување на големината, спојувања и преземања.²¹⁰

Важноста на користењето на односите со јавноста во променливиот свет е отсликана и во тврдењето на Фалкхајмер Гиденс (2009) дека „односите со јавноста се

²⁰⁸ Позната изјава на Херакле, и Michael Dell, извршниот директор на “Dell”.

²⁰⁹ Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum. 2002. p.558

²¹⁰ Ibid, стр. 558.

рефлективен социјално експертски систем и една од главните стратегии што организациите ги користат во својот обид за менаџирање во брзо менливото општество“.²¹¹

Имајќи ја предвид динамично менливата комплексна средина, во која е предизвик да се направи егзактно предвидување, овој труд во креирањето образовна развојна рамка ќе користи аналогија од креирање стратегија во комплексните средини, каде што можноста за егзактност во предвидувањата е многу мала.

Во креирањето рамка за развој на образовните квалификации за односите со јавноста ќе се користи принципот на Ајзенхарт и Сул, кои, имајќи ги предвид околностите на динамично менливиот свет, придружен со отежната моќ на креирање долгорочни егзактни стратегии, предвидуваат креирање стратешка рамка „Стратегија на едноставни правила“, сочинета од основни правила, кои претставуваат основна рамка на која ќе бидат втемелени одлуките на менаџерите, притоа оставајќи доволно простор за креативност во одлучувањето на лицата исправени пред даден предизвик.

Опсежните прирачници со правила може да имаат парализирачко дејство. Тие може да ги спречуваат менаџерите во воочувањето на можностите и носењето брзи одлуки за нивно искористување.²¹² Стратегија на едноставните правила произлегува од фокусираноста на клучните стратешки процеси и развој на едноставни правила што ги обликуваат тие процеси.²¹³

Цитирајќи еден од водечките лидери во информатичкиот сектор – „дневно сум исправен пред илјада можности; стратегијата одлучува кои 50 да ги одберам“, би можело да се заклучи дека „во традиционалните стратегии, предноста доаѓа од експлоатирање на ресурсите или стабилно позиционирање на пазарите. Спротивно на ова, во стратегијата водена од ‘едноставни правила’, предноста доаѓа од успешно искористување на минливите можности“. Најголемата стратешка импликација на новите економии е дека компаниите мора да ги зграбат непредвидените, минливи можности во насока да успеат.²¹⁴

²¹¹ Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2012). A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1(2), 159-176. p.12

²¹² Eisenhardt, K. and Donald. S.(2001). Strategy as Simple Rules. *Harvard Business Review*, 2001, <https://hbr.org/2001/01/strategy-as-simple-rules>

²¹³ Ibid.

²¹⁴ Ibid.

4.3. Професионализација на односите со јавноста: Преглед на научната литература

Прегледот на научната литература од доменот на професионализација на односите со јавноста ја потврдува потребата од зајакната соработка помеѓу засегнатите страни во поглед на развој на професијата.

Имено, според Ван Рулер (van Ruler) (2004), истражувачкиот Делфи-проект, наменет за *status quo* во односите со јавноста во Европа, покажува дека иако на односите со јавноста треба да се гледа како на професионален домен, сепак им недостасува имиџ на професионализам.²¹⁵

Горенаведеното остава простор за бројни можности за подлабока и постојана професионална обука и развој за градење конзистентност и поддршка на добрата практика на оддалечување од пристапот на учење преку работа кон пофокусирано стекнување знаење и развој. Основата за погоренаведеното Ван Рулер ја гледа во фактот дека „[...] практичарите и професионалците живеат во различни светови“, и „имаат различни погледи на тоа што ги прави практичарите професионалци“²¹⁶, што, според него, резултира со „ниски стандарди на професионализација во практикувањето на односите со јавноста насекаде“ (van Ruler, 2004; 2005).^{217,218}

Отсуството на кохабитација е отсликано и во ставот на Тенч и Консоз (2015) (Tench and Konzoz, 2015), кои истакнуваат дека односите со јавноста и комуникациите се дисциплина во созревање со многу споделени искуства, но малку организирано доживотно учење или евиденција на препознаени континуирани професионално развојни текови (CPD).²¹⁹ Резултат на горенаведеното е фактот дека постојат постојани празнини и недостатоци во развојот на поединци, како и широка варијација во однос на тоа како практичарите ги идентификуваат потребите и пристапуваат кон соодветни интервенции.²²⁰

²¹⁵ Ruler, B. van, Verčič, D., Bütschi, G., Flodin, B. (2004). A first look for parameters of public relations in Europe, *Journal of Public Relations Research*, 16 (pp.35-64), 2004, p.39

²¹⁶ Ibid, стр. 2.

²¹⁷ Ruler, B. van. (2005), p.1

²¹⁸ Ibid, стр. 35-64.

²¹⁹ Zeffass T.R, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A., & Okay, A. (June 2013) *Communication Management Competencies for European Practitioners*. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University. p.6

²²⁰ Ibid, стр. 35.

Од страна на научната заедница има критика во однос на високиот процент на дипломирани, а сепак работата ја извршуваат лица без формално образование.²²¹

Причината, од една страна, може да биде дезориентираноста (лутање) од страна на компаниите поради недоволна упатеност на тоа што подразбира професијата односи со јавноста или комуникации, а, од друга страна, недоволно компетентен кадар кој произлегува од формалните образовни институции од доменот.

На празнините и недостатоците кај поединци практичари може да се гледа како на последица од техничкиот пристап во практикувањето на професијата, при што не се зема предвид теоретската основа. Факт што се потврдува од страна на Верчич и Срирамеш, кои истакнуваат дека практикувањето на односите со јавноста бележи технички пристап, шри што користењето на теоријата не е норма.

Професионален ангажман на лица што немаат соодветна академска подготовка од доменот, учат во рамките на професионалниот ангажман и актуелните работни предизвици, остава простор за целосно препуштање на личните способности, што придонесува за неможност да се развие заедничка основна рамка за практикување, која ќе биде гаранција за легитимитетот на професионалците и професијата. Оттука, авторите заклучуваат дека „предизвикот на научниците е да ѝ овозможат на индустријата темелно знаење, кое ќе овозможи придвижување на професијата кон поголема софистицираност и ефикасност. Ова темелено знаење треба да им користи на актуелните и идните професионалци.“²²²

Од друга страна, пак, ангажирањето лица без академска подготовка во доменот на комуникациите и односите со јавноста е показател за несоодветна академска подготовка, која се заснова на стекнување експертски, верифицирани знаења, без притоа да ги развива вештините од доменот на емоционалната интелигенција и дигиталните вештини кај студентите. Тоа е, бездруго, резултат на недоволна соработка помеѓу академијата, практичарите и работодавците во процесот на креирање академски програми.

²²¹ Ibid, стр. 38.

²²² Sriramesh K. & Verčič D. *Handbook of Global Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2003, p.35

Оттука, овој труд се залага за доближување на двете страни преку развојна соработка во насока на креирање образовна рамка сочинета од релевантни специфични предметни знаења, со голем акцент на вештините на емоционалната интелигенција и дигиталните компетенции, што ќе придонесе за јакнење на легитимитетот на професијата и за оформување менаџери што ќе умеат да се справат со динамичните работни предизвици.

Со цел потемелно разбирање на разликите во погледот кон професионализацијата на односите со јавноста од страна на научната мисла и на практичарите, во насока на нивно надминување, преку претставување современ модел на професионализација, кој ќе придонесе за профилирање на професионалци (менаџери за односи со јавноста), ќе биде користена матрица креирана од Ван Рулер (2005) (van Ruler, 2005),²²³ составена од четири историски модели на погледи кон професионализација. Истите, по хронолошки ред, ги отсликуваат знаењата, вештините и компетенциите, воедно и регулирањето на професиите што се вреднуваат во даден историски период од развојот на професиите.

Станува збор за следните модели на професионализација, на кои ќе се осврнеме подолу: (1) модел на знаење; (2) статусен модел; (3) компетитивен модел и (4) модел на личност. Притоа, треба да се истакне дека авторот гледа на професионализацијата на одредено занимање како на „интеракција помеѓу две страни: на една страна ги имаме практичарите, асоцијациите и клиентите, а на друга - академската заедница“.²²⁴

Модел на знаење

На професионализацијата се гледа како на развој на организирана група експерти кои имплементираат научно докажано знаење врз кластери на работни задачи дефинирани од страна на професионалната група, во насока на испорачување уникатен придонес за благосостојбата на клиентот и прогресот на општеството.

Моделот датира од шеесеттите години на минатиот век, истиот се поврзува со академската мисла на Carr Sanders (1966) и Wilenski (1964), кои гледаат на следниот начин на концептите професија и професионализација.

²²³ Ruler, B. van. (2005). p.3-8, p.27

²²⁴ Ruler, B. van., (2005). p.9

Кар Сандерс (Carr Sanders, 1966) на професиите гледа како на „организирани тела на експерти, кои применуваат апстрактно знаење во конкретни случаи во практиката“.²²⁵ Да се биде професионалец, според Сандерс, подразбира комплексен систем на образование, како и испити со цел квалификација и влез во професијата.

Виленски (Wilenski, 1964) во иста насока предлага развојни фази што дадено занимање е потребно да ги помине во насока на квалификација за професија, тие се претставени преку чек-лист пристап кон професионализација, кој е сочинет од следното: (1) развој на теории и методи; (2) регулирање на образованието и (3) имплементација на споменатите теории и методи.²²⁶ Според неговиот пристап, асоцијациите ја имаат улогата за координирање и регулирање на погоренаведениот развој на знаења. Од професионалците, покрај високоспецијализираниот тренинг, се очекува да се придржуваат кон етички кодекси, добросостојба на клиентот и напредок на општеството (Moderasi et al. 2001).²²⁷

Неминовно е да се напомене дека конкретниот модел е основен и доминантен поглед кон професионализацијата кај поголемиот дел од научната мисла, како и основа на целокупниот академски образовен систем и денес.

Статусен модел

На професионализацијата се гледа како на развој на организирана елита, која користи генерално и специфично знаење врз кластери (сродни групи) на работни задачи дефинирани од професионалната група со цел да стекнат статус, моќ и автономија за професијата.²²⁸

Моделот е развиен во седумдесеттите години на минатиот век од страна на Ларсон (1977) и Фридсон (1986), иако своите корени ги има уште пред индустријализацијата. „Тие се осврнуваат на модел што се фокусира на групи како адвокати и професори, кои на себе гледаат како на елита и тежнеат кон лиценцирање, автономија, сопствен образовен систем и силна социјализација на нови членови.“²²⁹ Системот подразбира моќ на постарите професионалци - елита, кои вршат инаугурација

²²⁵ Ruler, B. van., (2005). p.4

²²⁶ Ibid, стр. 4.

²²⁷ Ibid, p. 4

²²⁸ Ibid, p. 27

²²⁹ Ibid, p.5

на младите кадри, од кои се очекува силно чувство на сервис кон елитата (Nagla, 1993:3).²³⁰

Статусниот модел подразбира:

- теоретски знаења;
- специјализирано образование;
- добро структурирана асоцијација;
- демаркација на работните места.

Но, кај овој модел фокусот е ставен на:

- професионалната идеологија со јасен систем на награди и казни,
- развој на ритуали и професионално однесување, како и
- демаркација на пазарот преку лиценцирање.

Овој модел на професионализацијата повеќе гледа како на економски концепт, со фокус на придобивките на професионалната група, отколку како на општествено ориентиран концепт. Станува збор за модел што во дадена мера го препознаваме во професионалните асоцијации, но согласно досегашната практика на професионалните организации во доменот на односите со јавноста, може да се забележат тенденции и сличности, но во далеку послаб интензитет, односно, регулација и развој на професијата на ниво на дадени држави или на дел од нив. Секако, со поголем интензитет на американското копно, отколку во Европа.

Компетитивен модел

На професионализацијата се гледа како на развој на експерти што стекнуваат вредност за своите клиенти преку имплементација на научно развиени модели што ги задоволуваат потребите на клиентот и на детерминатите на проблемот врз кластер (хомогена група) на работни задачи преговарани со клиентот и во перманентна конкуренција со другите професионалци.

Моделот датира од осумдесеттите години на минатиот век, а карактеристичен претставник е Абот (Abott, 1988). „Тој тврди дека развојните фази на моделот на знаење е тешко да се следат во практика, но уште побитно е што тие не гарантираат успех. Асоцијациите не се тие што одредуваат што е добро, туку клиентот. Опстанувањето и успехот на професионалната група зависат од тоа дали практичарите имаат да понудат

²³⁰ Ibid, p.5

нешто уникатно и ефективно за клиентите.²³¹ Според Абот, за да се биде професионалец е потребно да се поседуваат способности за дефинирање на старите проблеми на нов начин, од една, и опсежен систем на знаења користен да генерира соодветни решенија за проблемите на клиентот, од друга страна.²³²

Од самата дефиниција станува јасно дека станува збор за модел во чиј фокус се потребите на клиентот и способноста на практичарот да ги исполни. Поточно, практичната вредност на професионалецот за односи со јавноста. Берло (Berlo, 1960), истакнува дека „експертизата е во главата, не во асоцијацијата“.

Токму од овој модел, освен потребата од широки експертски знаења, произлегува важноста на доживотното учење со цел стекнување и развој на индивидуални компетенции заради исполнување на барањата на клиентите.

Како пример во однос на овој труд може да ја издвоиме потрагата по широки образовни знаења и специфични компетенции/способности, кои е потребно да ги поседува менаџерот за односи со јавноста со цел да ги задоволи потребите на клиентот во свет проследен од рапиден технолошки развој, како и потребата од доживотно учење со цел одговор на континуираните работните предизвици.

Модел на личност

На професионализацијата се гледа како на развој на експерти што добиваат вредност за своите клиенти преку својата посветеност и лични атрибути (personality), својата креативност и ентузијазам врз кластер на работни задачи преговарани со клиентот.²³³ Во таа насока Маистер истакнува дека успешниот професионалец не е експерт што знае што и како да прави врз основа на рационалното знаење, туку тој што го советува својот клиент во тешки времиња и кој на услуга дава сè што умее и може да направи. Моделот датира од деведесеттите години на минатиот век. Промотор на овој модел е Маистер (Maister, 1997), а во поново време би го издвоиле Даниел Големан.

²³¹ Ruler, B. van., (2005), p.6

²³² Ibid, стр. 6.

²³³ Ibid, стр. 27.

Менталитетот се смета за далеку побитен од рационалното знаење и релевантните вештини. Менталитетот е потребно да се развива, а се изразува преку посветеност, пасија и ентузијазам (Maister, 1997, стр. 16).²³⁴

Моделот ја нагласува потребата од поседување релевантно општо знаење и искуство, а уште повеќе општ потенцијал за учење и емпатија. Образованието не треба да се фокусира на репродукција на знаење, туку на развој на способноста за учење и на креативноста во изнаоѓање прифатливи решенија за клиентите (Schoen, 1987).

Станува збор за модел што во современа смисла ја истакнува потребата од развој на вештините на емоционалната интелигенција, која, според Голема, н е пресудна за успехот на професионалците.

Во иста насока овој труд цели кон докажување на хипотезата дека влијанието на образовните квалификации врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста е пресудно, доколку тие, освен другите способности на кои ќе се осврнеме во посебно поглавје, го вклучуваат развојот на вештините на емоционалната интелигенција, кои се од исклучително значење, особено во професија каде што комуникацијата и градењето релации ја претставуваат основата на постоењето.

4.4. Поглед на научната мисла во односите со јавноста кон професионализацијата

Научната мисла од доменот на односите со јавноста на професионализацијата гледа како на „фокусираност кон побарувања како, добро дефинирано академско знаење, завршување стандардизиран и пропишан студиски курс, испити и сертификација од страна на државата и надгледување од страна на државна агенција која има моќ на регулација/дисциплина на однесувањето на практичарите (Wylie, 1994, Sallot et al., 1998).“²³⁵ Најчесто нивното гледиште поаѓа од историскиот модел на професионализам и професионализација познат како „модел на знаење“. Моделот на знаење според Ван Рулер се врзува за Кар Саундерс и Виленски (Carr-Saunders 1966; Wilenski 1964, Piezka & L'Etang, 2000).

²³⁴ Ibid, стр. 7.

²³⁵ Ruler, B. van., (2005), p.2

Едно занимање станува професија кога мнозинството од неговите практичари се декларираат како професионалци.²³⁶ Груниг и Хант врз основа на истражувања истакнуваат пет главни карактеристики на професионалците, кои се темелат на моделот на знаење, со силен акцент на интелектуалноста на односите со јавноста, која се стекнува преку постоење научна теорија и образование што се заснова на неа:

1. Збир на професионални вредности;
2. Членство во силни професионални организации;
3. Придржување до професионални норми;
4. Интелектуална професија и етаблиран сет на знаења (образование по односи со јавноста);
5. Технички вештини стекнати преку професионални обуки.²³⁷

Анализирајќи ги сите карактеристики, доаѓаат до заклучокот дека односите со јавноста ја имаат потребната инфраструктура за да бидат професија²³⁸, иако надополнуваат дека „мнозинството практичари не биле изложени на таа инфраструктура и затоа не се изградени во професионалци“.²³⁹ Овде алудираат на фактот дека односите со јавноста ги извршуваат лица со позадина во политичките науки, новинарството, што се потврдува и со анализата на последователните извештаи „Влијателните 100“ на Холмс, предмет на истражување на овој труд. На крајот Груниг и Хант, целосно во духот на моделот на знаење заклучуваат дека кога мнозинството практичари ќе го достигнат професионалниот статус, односите со јавноста ќе се квалификуваат во вистинска професија.

Користење на цврсто втемелени теории и истражување се екстремно битни за професионализацијата.²⁴⁰

Моделот на знаење е јасно воочлив и во делото на Катлип и Центер, кое е темел на академската литература во доменот на односите со јавноста „Ефективни односи со

²³⁶ Grunig, J.E., Hunt T., (1984) “Managing Public Relations” Holt, Rinehart, and Winston, New York. p.66

²³⁷ Grunig, J.E., Hunt T., (1984), p.66

²³⁸ Ibid, стр. 82

²³⁹ Ibid, стр. 66

²⁴⁰ Pieczka, L'Etang, (2001), quoted in van Ruler, (2005), p.9

јавноста“, каде што се наведуваат следните индикатори за постигнување професионален статус:²⁴¹

1. Професионална асоцијација;
2. Специјализирана образовна подготовка за стекнување уникатно знаење и вештини;
3. Тело на теоретски базирано знаење, развиено преку истражување, кое ги обезбедува принципите на соодветна и ефективна практика во односите со јавноста;
4. Етички кодекс и стандарди на изведба воспоставени и регулирани од страна на самоуправувана асоцијација на колеги;
Автономија во практиката и прифаќање на личната одговорност од страна на практичарите;
5. Препознавање од заедницата - општеството за давање единствени и есенцијални услуги.

Во истото дело се цитира Фергусон (1987), според кого односите со јавноста нема го достигнат статусот на професија сè додека луѓето можат да влезат во доменот и да успеат без да имаат завршено ригорозен курс на студии во областа.²⁴² Поинаку кажано, кохезијата на една група е пропорционална на напорот да се влезе во неа.

Катлип и Центер го гледаат напредокот во професионализацијата на односите со јавноста преку научен пристап - базиран на моделот на знаење, при што знаењето се темели на опсежно истражување, и додаваат дека „ништо не е попрактично од добрата теорија“.²⁴³

²⁴¹ Bey-Ling Sha, (Spring 2011). “Accredited vs. Non-Accredited: The Polarization of Practitioners in the Public Relations Profession,” *Public Relations Research* 37, no. 2 . 121–128; and B. A. Christensen, (1987). “What makes a professional,” *Journal of the American Society of CLU & ChFC* 41, no. 6 : 41; and W. H. Sager, (June 2003). “Professional Conduct: Symbol of a Profession,” *The National Public Accountant*, 14. quoted by Broom, G., Sha, B., S. Center and Cutlip, S.. *Cutlip and Center’s Effective Public Relations*. 11th ed. Harlow: Pearson, 2013, p. 130-131

²⁴² Ferguson David, (1987). “A Practitioner Looks at Public Relations Education,” Vern C. Schranz Distinguished Lecture in Public Relations (Muncie, IN: Ball State University). Quoted by Broom, G., Sha, B., S. Center and Cutlip, S.(2013). *Cutlip and Center’s Effective Public Relations*. 11th ed. Harlow: Pearson, p. 136

²⁴³ Broom, G., Sha, B., S. (2013). Center and Cutlip, S.. *Cutlip and Center’s Effective Public Relations*. 11th ed. Harlow: Pearson. p. 138

Во образованието за односи со јавноста недостасува интелектуална суштина, истакнува Елинг во поглавјето „Образование и професионализам на односите со јавноста“.²⁴⁴

Образованието за односи со јавноста анализирано од денешен аспект има недостатоци, но меѓу клучните би се вброиле теоретски интелектуално водено образование и образование што не соодветствува со актуелните побарувања на пазарот на трудот. Тоа е образование чија основа е застареноста на целокупниот образовен систем, креиран за потребите на индустријализацијата, а не за глобален свет воден од мрежното општество и експоненцијалните конвергентни технологии, каде што креативноста, умешноста во градењето и одржувањето релации претставуваат гарант за нашата незаменливост од страна на автоматизираните процеси олицетворени во робот.

Оттука полесно може да се разбере и погледот кон професионализацијата на односите со јавноста што го имаат практичарите.

4.5. Поглед на практичарите за односи со јавноста кон професионализацијата

Практичарите за односи со јавноста, пак, во дефинирањето на професионализацијата на односите со јавноста доминантно се потпираат врз моделот на личност, каде што акцентот е ставен на поседувањето на вештините на емоционалната интелигенција, посветеноста, личноста, трудот и ентузијазмот во извршување на работите, како и потребата од континуиран личен развој.

Осврнувајќи се на холандските практичари и нивниот став кон студентите стажанти, Рупер истакнува дека првата работа што ќе ја кажат е дека со сè треба да почнат одново и да направат да заборават сè што студентите научиле дотогаш.²⁴⁵ Во иста насока може да ја искористиме позиционираноста на бизнис-заедницата во Обединетото Кралство, кои истакнуваат дека „дипломираните студенти што своите дипломи ги имаат стекнато на еден од акредитираните курсеви не ги поседуваат потребните вештини за

²⁴⁴ Ehling (1992b) quoted by Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum. p.8

²⁴⁵ Ruler, B. at all., (2004). quoted in Ruler, B. van. (2005). “Public Relations: Professionals Are From Venus, Scholars Are From Mars”. Amsterdam School of Communications Research, Department of Communication Science, University of Amsterdam, The Netherlands. *Public Relations Review*. p.12

работа во доменот“.²⁴⁶ Во иста насока се и наодите од студијата на McCleneghan (2006), во поглед на слабиот квалитет на вештините за пишување кај дипломираните студенти.

Генералното знаење и личноста се најбитните карактеристики за кариера во односите со јавноста. На деталното експертско знаење воопшто не се гледа како на важно.²⁴⁷ Податоците се извлечени од истражување спроведено врз повеќе од 500 комуникациски менаџери во Холандија.

Рулер²⁴⁸ во друго истражување истакнува дека најпродаваните обуки за сениорските менаџери по комуникации целат кон личен (персонален) развој и размена на искуства.

Согласно заклучоците на Крааукamp Jim, во рамките на спроведено истражување на иднината на професијата, тоа што им е потребно на професионалците во односите со јавноста е „да знаат како да инспирираат“ (VPRA, 2002). Емоциите прво, вештините подоцна, енергија, присутност, сензибилитет, широка ориентација и, најмногу од сè, „храброст“ е тоа што им е потребно на практичарите за успех, воедно заклучува дека сето тоа е во врска со личниот развој, не со образованието.²⁴⁹

Дополнително, во насока на детектирање на потребата од формално образование во доменот на односите со јавноста, Рулер, реферирајќи свој истражувачки проект од 2004 година, се осврнува на практикување на односите со јавноста во САД, при што истакнува дека „на формалното образование не се гледа како на неопходност за успех (IPR 1999)“, ниту на планирањето и истражувањето (Dozier, 1992; Pavlik, 1987). Сето ова припаѓа во моделите за професионализација на емоционалната интелигенција.²⁵⁰

На Конгресот за европско образование во доменот на односите со јавноста се истакнува дека ако теоријата ја отежнува примената на односите со јавноста, ако таа е товар што може да го наведе практичарот да прави сериозни грешки, не постои потреба од теорија во односите со јавноста. Потенцијалниот практичар за односи со јавноста

²⁴⁶ Tench, R; Konczos, M., (2015). Mapping European Communication Practitioners Competences - A Review of the European Communication Professionals Skills and Innovation Programme: ECOPSI. *Pannon Management Review*, p.39.

²⁴⁷ Ruler, B. van., (2005). “Public Relations: Professionals Are From Venus, Scholars Are From Mars”. Amsterdam School of Communications Research, Department of Communication Science, University of Amsterdam, The Netherlands. *Public Relations Review*. p.12

²⁴⁸ Ruler, B. van, Lange, R. (2003). Barriers to communication management the executive suit. *Public Relations Review* 29, pp.145-158.

²⁴⁹ Van Ruler at all., (2004) quoted in, Ruler, B. van., (2005), p.12

²⁵⁰ Van Ruler at all., (2004) quoted in, Ruler, B. van., (2005), p.12

мора да научи дека бизнисот или непрофитните организации или владата зависат од буџет; кој најчесто никој не сака да го исплати за брилијантни идеи; туку однесувањето и амбалажата често се побитни од содржината и суштината и дека образованието - без разлика колку многу, дури ниту докторските студии што ги има во англиска литература - не те учат за релациите со клиентите. (...) Препораката е: „ставете ги студентите да работат на практика (internships), дајте им да зборуваат што прават надвор од работата во образовниот или интернет сетинг и балансирајте ги двете“ (стр. 155-156).²⁵¹

4.6. Современ модел на професионализација, резултат на соработка помеѓу академската заедница и практичарите

Анализирајќи ги четирите модели на професионализација, Рулер заклучува дека сите четири може да бидат корисни во професионализацијата на односите со јавноста. Потребно е да ги комбинираме релевантните и корисните аспекти од секој модел во еден интегриран модел на професионализација во насока на креирање силен бренд и ценета експертиза. Ова е возможно само ако академската мисла и практичарите се подготвени меѓусебно да си ги прифатат идеите за професионализација. Тоа значи дека тие мора да бидат подготвени да се сретнат, да разговараат за своите идеи и да работат заедно на професионален идентитет што предвидува параметри, но остава простор за ширина и динамика на практиката. Здруженијата се во најдобра позиција да ги организираат овие дискусии.

Притоа, соработката помеѓу практичарите и научната заедница, според Рулер, значи и „признавање од страна на академската заедница дека рационалното знаење треба да се комбинира со емоционалното знаење“.²⁵²

Во иста насока, во овој труд акцентот ќе биде ставен кон извлекување на најбитните сегменти од моделите и нивна кохабитација во современ модел на развој на професијата, кој вклучува:

- стекнување релевантни знаења, дефинирани преку директна соработка на академската заедница, практичарите и работодавците;
- развој на знаењата и вештините преку процес на доживотно учење;

²⁵¹ Ruler, B. van., (2005), p.13-14

²⁵² Ruler, B. van., (2005), p.18

- особен акцент на развој на вештините на емоционалната интелигенција, со акцент на градењето и одржувањето релации;
- развој на креативноста;
- развој на дигиталните компетенции, дизајн, презентација;
- искуство преку менторство, практична работа;
- дејствување на асоцијациите насочено кон размена на искуства и професионален развој;
- сервисна ориентираност кон клиентот, применувајќи високи етички стандарди и работа заради општествената благосостојба (Modaressi, et al, 2001).

Шон (1987) уште во осумдесеттите години го покренува прашањето за релевантност на академските програми што се засноваат на стекнување академско теоретско знаење, алудирајќи на потребата од рефлексивна практика, инспириран од архитектонските и науките од доменот на уметноста. „Образовните нормативни курикулуми и одвојувањето на истражувањето од практиката не оставаат простор за рефлексивна практика на дело и притоа креираат дилема на релевантност кај едукаторите, практичарите и студентите.“²⁵³

На животниот век на знаењето се гледа како на краткорочен.²⁵⁴ Репродукцијата на знаењето не е доволна, фокусот треба да се стави на развој на способноста за учење и на креативноста во насока на изнаоѓање прифатливи решенија за клиентите.²⁵⁵

Во тој контекст извонредно важна е потребата од стекнување рационално и емоционално знаење со поттик на креативноста и практиката за лесно приспособување на промените и справување и управување со предизвиците во насока на професионализација. Истото се гледа во дефинирањето на експертизата од страна на Schon (1983), Viemas (1999), Doerner and Schoelkopf (1991), кои нагласуваат дека покрај техничките способности, во насока на справување со предизвиците, на професионалците им е потребно поседување на „флексибилна експертиза“, „неодреденост“ и „адаптивна“ експертиза.

²⁵³ Schoen Donald A., (1987). *Educating the Reflective Practitioner*, Jossey-Bass Publishers IHK San Francisco, London. p.xi

²⁵⁴ cf. Weggeman, (1997)

²⁵⁵ Schoen Donald A., (1987), p.xi

Dörner and Schölkopf (1991) истакнуваат дека „експерт е некој што е способен да ја направи вистинската работа во вистинско време“.²⁵⁶

Шон (1983) ја истакнува „флексибилната експертиза“ за комплексни прашања. Креирана е по способноста да се стекне длабоко разбирање за ситуацијата. Личното искуство и мотивацијата овозможуваат знаењето да се користи во практични ситуации. Оттука може да ја извлечеме потребата од когнитивната и емоционалната интелигенција во решавањето на практичните проблеми.²⁵⁷

Во иста насока е и ставот на Бимас, кој истакнува дека за професионализација се две потребни работи: неодреденост и технички способности.²⁵⁸ Неодреденоста ја дефинира како „препознавање дека ситуациите и проблемите може да се менуваат и може да има потреба од различни пристапи и решенија во зависност од нивниот контекст. Не постојат утврдени правила и алгоритми за решенија на проблемите: на секој проблем е потребно да му се пристапи засебно, за што е потребна креативност и интелектуална независност на професионалецот.“²⁵⁹ Техничките способности ги дефинира како „документирани знаења и вештини, неопходни за професијата, кои се учат и се лесно преносливи“.²⁶⁰

Согласно практиката и истражувањата, како дополнителен предизвик во развојот на професионализацијата на односите со јавноста се наведуваат недоволното разбирање на улогата и вредноста на односите со јавноста од страна на топ-менаџментот, неможноста за докажување на вредноста на комуникациските активности за самата организација, како и недостатокот од образовни обуки со актуелни содржини.

Потврда за горенаведеното се резултатите од спроведена студија, во која испитаниците се изјаснуваат дека главните пречки кон понатамошна професионализација на практиката се:

1. Недостаток на разбирање на комуникациската практика од страна на топ-менаџментот, за што се изјасниле мнозинството од испитаниците, 84%;

²⁵⁶ Ruler, B. van., (2005). p.17

²⁵⁷ Ruler, B. van., (2005). p.17

²⁵⁸ Biemas, P.J. (1999). Professionalisering van de personeelsfunctie. Een empirisch onderzoek bij twintig organisaties (Professionalisation of the personnel specialist. An empirical study within twenty organisations). Delft: Eburon, 1999. p.35, quoted in Ruler, B. van., (2005). p.17

²⁵⁹ Ibid, стр. 17.

²⁶⁰ Ibid, стр. 17.

2. Потешкотијата на самата професија да го докаже импактот од комуникациските активности врз организациските цели, за што се изјасниле 75% од испитаниците;

3. Недостатокот на современи комуникациски обуки/образование.²⁶¹

Притоа, горенаведените предизвици зависат единствено од подготвеноста на практичарите да се наметнат со своите вештини и знаења на пазарот на трудот.

Тоа, пред сè, подразбира стекнување современи образовни квалификации, кои ќе ги поткрепат менаџерите и идните менаџери со потребните знаења од доменот, воедно, бидејќи потребните знаења се од менлива природа, се очекува уште повеќе да целат кон развој на вештини и способности што ќе успеат да ги поддржат менаџерите за односи со јавноста за својата клучна улога во организациската интерна и екстерна комуникација, а особено во доменот на градењето релации и на приспособувањето во динамично променливиот свет.

4.7. Почетоци и развој на академската подготовка во односите со јавноста

Прегледот на научната литература нè наведува дека првите курсеви/предмети од доменот на односите со јавноста се изучуваат во дваесеттите години на минатиот век. Кај некои од авторите (Cutlip 1994; Wright, 2011, Krishna et al., 2020) се наведува податокот дека Wright J.P во 1920 година го предава првиот курс од доменот на односите со јавноста, кој гласи „Техники за публицитет“ (Publicity Technics) во рамките на Универзитетот во Илиноис. Кај други автори (Grunig, 1984; Broom and Sha, 2013) е наведен податокот дека Bernays во 1923 година во рамките на одделот за новинарство при Универзитетот во Њујорк, Школа за трговија, сметководство и финансии, го предава првиот курс за односи со јавноста, под називот „односи со јавноста“, како едносеместрален курс - со кредити. Тој следува по завршувањето на неговото дело, исклучително вредно за односите со јавноста, „Кристализирање на јавното мислење“ (“Crystallizing Public Opinion”).

²⁶¹ Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Verc'ic', D., Moreno, A., and Okay, A. (June 2013). Communication Management Competencies for European Practitioners. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University .p.11

По Втората светска војна, Скот Катлип (Scott M. Cutlip), именуван како „татко на образованието за односи со јавноста“²⁶², кој е и прв добитник на наградата „Одличен едукатор“ од страна на PRSA²⁶³, во рамките на училиштето за новинарство, на Школата за новинарство при Универзитетот во Висконсин, предава односи со јавноста.²⁶⁴

Првата последипломска програма од доменот на односите со јавноста (Wright, 2011; Krishna et al. 2020) ја лоцираат на Универзитетот во Бостон во 1947 година, притоа таа се изведува во рамките на Училиштето за односи со јавноста. Во рамките на Обединетото Кралство, Fawkes and Tench (2004)²⁶⁵, првата додипломска програма во односите со јавноста ја лоцираат во 1989 година, во рамките на Универзитетот Бурнемут, потоа во 1990 година е отворена програма на Универзитетот Метрополитен во Лидз. Универзитетот Стирлинг е првиот универзитет на британска почва, кој во 1989 година нуди курсеви/предмети за односи со јавноста во доменот на последипломските студии. Следува Универзитетот Метрополитен во Манчестер. Дискусиите за терцијалното образование во доменот на односите со јавноста, во рамките на професионалните асоцијации, се лоцира во доцните 40-ти и 50-ти години на минатиот век (Fitch, 2016; L'Etang, 2004).

Односите со јавноста бележат брз развој во текот на осумдесеттите години на минатиот век, кога односите со јавноста се јавуваат почесто како главен домен на студии, многу поатрактивен отколку новинарството.

Комисијата за образование во односите со јавноста во својот Извештај од 2006 година нагласува дека иако образованието во односите со јавноста е сè уште ново, го нема најдено соодветното место и се бори за академски легитимитет, сепак може да се забележи се побројното присуство на лица со образовни квалификации во односите со јавноста. Притоа, од страна на Комисијата се укажува дека „[...] доменот во голема мера е исполнет со практичари што никогаш ја немале можноста за формално образование во доменот, туку занаетот го учеле примарно од долгорочното искуство. Сликата се менува. Дипломирани од односите со јавноста влегуваат во доменот во сè поголем број. Додека бележиме сè поголема поддршка од страна на професионалните организации во поглед

²⁶² Wright D.K., (2011), p.240

²⁶³ Ibid, стр. 240.

²⁶⁴ Ibid, стр. 239.

²⁶⁵ Fawkes J., Tench R., (2004). Does Practitioner Resistance to Theory Jeopardise the Future of Public Relations in the UK? *Practitioner resistance to theory, Leeds Metropolitan University, 1-25. p.3*

на образованието во односите со јавноста, постои критична потреба од слична акција од страна на индивидуални практичари и фирми, компании и организации со кои тие се поврзани и врз кои имаат влијание“.²⁶⁶

Од страна на Центарот за истражување на опции за колеџ (My College Options Research Center), во 2017 година се наведува дека „...повеќе од 1.200 универзитети и колеџи нудат главен домен на студии и/или додипломски студии во односите со јавноста, комуникациите, јавните работи и други сродни дисциплини“.²⁶⁷

Согласно Извештајот на Комисијата за образование во односите со јавноста објавен во 2017 година, актуелните глобални трендови во предавањето и практикувањето на односите со јавноста вклучуваат: јакнење на професионализацијата во односите со јавноста; исклучителното значење на транспарентноста и автентичноста во градењето доверба; зголемен број едукатори што предаваат и студенти што студираат односи со јавноста, надвор од државите на потекло; потреба од флексибилност и приспособливост во ера на исклучителни, непредвидливи промени; и постојано растечката листа на вештини и способности, потребни за успешно практикување на односите со јавноста.

4.8. Усогласеност на образовните квалификации во односите со јавноста со потребите на пазарот на трудот

Потребата од приспособување на образовните содржини на реалната потреба на пазарот на трудот, преку подготовка на знаења, вештини и способности за кои има актуелна потреба на пазарот на трудот, кои, воедно, се рефлексивна на општествените, глобалните, економските и технолошки предизвици, ја среќаваме како грижа изразена во бројни дела на научната мисла од доменот на односите со јавноста, комисији за образование во односите со јавноста, како и во емпириски истражувања посветени на истражување на актуелната состојба и давање предлози за надминување на предизвиците.

²⁶⁶ CPRE, (2006). p.10.

²⁶⁷ Krishna A., Wright D., Kotcher R., (January 2020). Curriculum rebuilding in PR: Understanding what Early Career, Mid-Career, and Senior PR/Communications Professionals Expect from PR Graduates, *AEJMC, Journal of Public Relations education*.

Во таа насока, Катлип и Бејтман (1973) (Cutlip and Bateman, 1973) ја нагласуваат „незадоволителната и очајна состојба во образованието за односи со јавноста на колежите и универзитетите во САД,²⁶⁸ - во презентација на труд пред Одделнието за односи со јавноста, во рамките на Асоцијацијата за образование во новинарството (АЕЈ). Токму од нивните наоди следува воспоставување понатамошна соработка помеѓу АЕЈ и PRSA во поглед на формирање заедничка комисија составена од претставници на академската заедница и на практиката, одговорна за препораки во поглед на идните насоки на образованието во доменот на односите со јавноста, на која подетално ќе се задржиме во поглавјето наменето за наодите од комисиите за образование во односите со јавноста.

Во тој контекст се нагласува дека успешните институции и професори мора да одговорат на променливата економска клима и да ги рефлектираат реалностите што произлегуваат од нивните заедници. Образовната мисија мора да претрпи модификации за да се приспособи на заедниците и нивните потреби.

Galbraith (1991) ја гледа потребата од приспособување на образовните наставни содржини во поглед на применливост и практичност на знаењето како резултат на економските состојби во општеството. „Најголемиот дел професори не се свесни за вештините што им се потребни на студентите за успех на работното место. Во најмала рака, професорите не се сигурни дали вештините, концептите и стилите што ги предаваат во училишта сè уште се користат на работните места.“²⁶⁹ (Во поглавјето насловено како „Образување на практичарите“, како дел од делото на Heath, (2001), „Прирачник за односите со јавноста“)²⁷⁰

„Односите со јавноста имаат светла иднина и ќе бидат дел од коалицијата за носење одлуки на ниво на организација...повеќе инволвирани во стратешкото планирање и прифатени како професија. Потребно е академската заедница да ги разбере потребите и да изврши соодветна подготовка на студентите“²⁷¹ - се дел од наодите на истражување

²⁶⁸ Commission on Public Relations Education (Winter 1975). A Design For Public Relations Education, *Public Relation Review*, Volume 1(3), pp.3-72, p.56

²⁶⁹ Pohl G. M., Undeunter D., The Workplace, Undergraduate Education, and Career Preparation in Heath (1991), p.358

²⁷⁰ Heath R. L., (2001). Handbook of Public Relations, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, London, New Delhi.

²⁷¹ Heath, (2001). p.368

спроведено врз 24 професионалци, со цел утврдување на знаењето и вештините потребни за успешен влез во професијата односи со јавноста.

Сообразувањето на програмите за односи со јавноста со актуелните побарувања и трендови на пазарот на работната сила е исклучителен фокус на оваа теза. Ако со овој труд се утврди дека образовните квалификации имаат силно влијание врз успехот на менаџерите за односи со јавноста, во денешниот рапидно променлив свет поради експоненцијалните и конвергентни дигитални технологии, кои овозможуваат и промена на медиумскиот пејзаж, како резултат на што работата, особено менаџирањето на односите со јавноста станаа исклучително комплексни, се јавува нужна неопходност од континуирано приспособување на наставните програми во поглед на знаењата, вештините, компетенциите и способностите потребни за успешно извршување на работните обврски од доменот во насока на соодветна подготовка на идните практичари и менаџери и на придонес за професионализација на доменот.

Овој труд како основа за обезбедување релевантни наставни програми ја гледа потребата од воспоставување континуирана соработка помеѓу академската заедница, практичарите - менаџери и извршни директори на компании и претставници на интердисциплинарни домени, како менаџмент, психологија, информатички науки и технологија.

Од наодите од литературата може да заклучиме дека постои одредена соработка помеѓу академската заедница и практичарите. Имено, Wright (2011) нагласува дека сите комисији што работат во доменот на образованието на односите со јавноста на американска почва се копретседавани од едукатори и практичари од доменот на односите со јавноста, кои воедно се застапени и во нивното членство.²⁷²

Се очекува остварената соработка да придонесе за креирање програми што би ги одразиле потребите на пазарот на трудот.

Соработката меѓу академската заедница и практичарите, како што е напоменато погоре, е од особена важност во поглед на овој труд, со цел креирање програми што ќе

²⁷² Wright D.K., (2011). p.248

успееат да ги подготват идните практичари за односи со јавноста за потребите на работното место.

Потврда во иста насока е наодот од Комисијата за последипломски студии во односите со јавноста (1985), во чии рамки се нагласува дека „практичарите и едукаторите мора да дејствуваат заеднички за да ги водат односите со јавноста кон професионализација. Без нивното неопходно партнерство, практиката на односите со јавноста никогаш нема да добие професионален статус, кој ѝ е потребен и кој го заслужува за да ги извршува комуникациските и менаџерските задачи што ѝ се дадени во Соединетите Американски Држави“.²⁷³ Истото е наведено и од Ван Рулер, чии наоди се истакнати во поглавјето „Професионализација на односите со јавноста“, како дел од овој труд, како и кај DiStaso (2019)²⁷⁴.

И покрај напорите и примерите за воспоставена соработка помеѓу академската заедница и практичарите, практиката од доменот нè наведува на заклучокот дека програмите за односи со јавноста не соодветствуваат, барем не во доволна мера, со потребите на пазарот на трудот.

Како потврда се наведуваат бројните критики од страна на практичарите и извршните директори, чии ставови се наведени во неколку поглавја на овој труд. И покрај сите напори за дејствување во заедничка насока во поглед на утврдување современи програми за односи со јавноста, сè уште се среќаваме со проблемот на фаворизирање дипломирани лица од различни домени на либералните уметности, бизнисот и други дисциплини при вработување за почетни позиции во односите со јавноста.

Wright and Vanslyke Turk (2007) нагласуваат дека „иако формалното, универзитетско образование еволуираше повеќе од половина век, се чини дека постои голема неповрзаност помеѓу тоа што го овозможуваат универзитетите и тоа што го бараат практичарите за односи со јавноста“.²⁷⁵ Тие истакнуваат дека од тие причини, за разлика од професиите право, медицина, сметководство и други групи на занимања, во

²⁷³ Commission on Graduate Study in Public Relations, (1985), p. 5 , цитирано кај Wright D.K., (2011), p.249

²⁷⁴ DiStaso, (2019), p.19.

²⁷⁵ Wright, D.K. and Turk, V. J., (2007), “Public relations knowledge and professionalism: challenges to educators and practitioners”, p.586, in Toth, E.L. (Ed.), The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ in Wright D.K., (2011), p.246

односите со јавноста поседувањето универзитетска диплома во доменот многу често е исклучок, а не правило (Wright and Vanslyke Turk, 2007, p. 586).²⁷⁶ Ова поттикнува на размислување дека ако образованието во односите со јавноста е извонредно, доколку академскиот кадар е висококвалификуван, и во теорија и во практика, и доколку наставните програми (курукулумите) содржат знаење што е ажурирано, врвно и најсовремено, како во дисциплините на бизнисот, правото, медицината и така натаму, работодавците на позиции од почетните нивоа би се бореле за дипломирани од доменот на односите со јавноста, на сличен начин како во другите занимања.²⁷⁷

Актуелните курикулуми за односи со јавноста во Соединетите Американски Држави - на додипломско и последипломско ниво - не се во чекор со неодамнешните промени и потреби на индустријата за односи со јавноста,²⁷⁸ нагласува Роб Флаерти, претседател и сениорен партнер на една од најуспешните глобални компании за односи со јавноста и член на одборот на директори на IPR и акредитиран член на PRSA. Тој, како и извршниот директор за Северна Америка на Агенцијата за односи со јавноста “Burson-Marsteller”- Патрик Форд, „веруваат дека промените и грижите што треба да ги водат курикулумите за односи со јавноста во САД, повеќе од што тоа го прават, подразбираат дека во реалноста:

- Денешните практичари за односи со јавноста имаат значително помала контрола врз перцепциите и многу помали можности за сегментирање на публиката;
- Отсуството на контрола е дополнето преку работење на лицата за односи со јавноста, со поглед на бројни публики, со користење пристапи што се засноваат на релации и работење со канали што не се под наша контрола;
- Односите со јавноста се во средина на револуција што инволвира нови публики, нови канали, нов вид содржини и нови мерења;
- Во насока на пресретнување на можностите, лицата за односи со јавноста мора да се прилагодат на поинаков вид активности и да развијат нови

²⁷⁶ Wright, D.K. and Turk V.J., (2007), p. 586, in Wright, (2011), p.246

²⁷⁷ Wright, D.K. and Turk, V. J., (2007), “Public relations knowledge and professionalism: challenges to educators and practitioners”, in Toth, E.L. (Ed.), The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, in Wright D.K., (2011), p.252

²⁷⁸ Wright, (2011), p.246

збирови на вештини, вклучувајќи нови аспекти на традиционалните вештини и нови комбинации на традиционални вештини“.²⁷⁹

Како една од причините, тој го наведува значителното несогласување помеѓу научната мисла и практичарите околу опфатот на програмите за односи со јавноста и потребата од понатамошни напори за дијалог и соработка, во насока на унапредување на програмите за односи со јавноста.

Во честите филозофски разлики помеѓу самите едукатори за односи со јавноста, како и помеѓу едукаторите и практичарите, Wright (2004) ги вбројува следните предизвици:

- „Од што е сочинета соодветната програма за односи со јавноста;
- Дали е посоодветно изучувањето на односите со јавноста на додипломско или последипломско ниво;
- Кој академски оддел или нивна комбинација (бизнис, комуникации, новинарство и /или масовни комуникации) најсоодветно служи како ‘дом’ за односите со јавноста;
- Кои квалификации се неопходни за оние што предаваат односи со јавноста на универзитетско ниво во САД“.²⁸⁰

Авторот наведува најмалку три причини за различните погледи на практичарите и академската заедница од доменот на односите со јавноста: повеќето академски програми за односи со јавноста се подгрупи на поголеми академски дисциплини како што се новинарството, масовните комуникации, комуникациите, говорна комуникација и бизнис; ретко се среќава значителен дијалог за курикулумите помеѓу едукаторите и практичарите; дури и кога прашањата од доменот на курикулумите се предмет на дискусија помеѓу едукаторите и практичарите, вообичаено се инволвирани многу мал број практичари - често истите, одново и одново - кои се разликуваат од повеќето вршници (професионални) по својата вистинска поддршка за образованието во односите со јавноста.

Сите погоренаведени предизвици произлегуваат од комплексноста на професијата и делокругот на односите со јавноста и потребата од мултидисциплинарен

²⁷⁹ Wright, (2011), p.246

²⁸⁰ Wright D.K., (2004). Out on a Long Limb: An Examination of Public Relations Education and its Support from the Practice . *IPRR*, 7- Proceedings. p. 275

пристап во стекнувањето на потребните знаења, вештини, способности, особено зајакнати со развојот на комуникациските технологии и технологиите воопшто.

Сепак, во литературата се среќава и спротивен поглед. Имено, согласно наодите од истражување спроведено врз едукатори и професионалци од доменот на односите со јавноста, Turk, Botan and Stacks (1999) заклучуваат дека „образованието за односи со јавноста е во вистинска насока и оти систематска проценка е битна алатка во образованието за односи со јавноста“.²⁸¹ Воедно заклучуваат дека не постои несогласување помеѓу едукаторите и практичарите во поглед на основните знаења, вештини, концепти што треба да се изучуваат во програмите за односи со јавноста.²⁸²

4.9. Комисии за образование во односите со јавноста и нивниот дострел

Според прегледот на научната литература од доменот на односите со јавноста во седумдесеттите и осумдесеттите години на минатиот век, период што бележи „рапиден раст и експанзија“ на образованието во доменот на односите со јавноста (Grunig, 1984; Wright, 2011), следува формирање на повеќе комисии во САД, чија цел се дискусии и препораки за образованието во односите со јавноста во насока на постигнување стандардизација и придонес за професионализација на доменот. Истите се спонзорирани и коспонзорирани од бројни професионални организации како, PRSA (Public Relations Society of America), AEJMC (Associations for Education in Journalism and Mass Communication), IPRA (the International Public Relations Association), IABC (the International Association of Business Communicators), Arthur W. Page Society National Communication Association.²⁸³ (Wright, 2011, Wright, 2004, Krishna et al., 2020).

Во рамките на овој труд се користени наоди од извештаите на комисиите за образование во односите со јавноста од 1975 година, како прв извештај од ваков тип, дополнет со подоцнежните наоди од Комисијата за образование во доменот на односите со јавноста од 1999, 2006, 2012 и 2018 година. Наодите од анализираните извештаи понатаму ќе бидат предмет на компаративна критичка анализа со наодите од

²⁸¹ Turk J., Botan C., Stacks D.W., (Spring 1999). Perceptions of Public Relations Education. Public Relations Review 25(1), pp.9-28. p.9

²⁸² Ibid, p.27

²⁸³ Wright D.K., (2011), p.248

спроведената анализа на актуелните трендови во доменот на односите со јавноста, како и наставните програми што се предмет на анализа на овој труд.

Комисијата за образование во односите со јавноста (Commission on Public Relation Education) формирана во 1973 година, од страна на Асоцијацијата за образование во новинарството (денес, АЕЈМЦ), е првата комисија од овој тип.

Во 1975 година истата го публикува својот прв извештај, насловен „Дизајн за образованието од областа на јавните односи”, кој согласно називот предлага курикулум за додипломски студии во односите со јавноста. Притоа, Комисијата цели кон идентификување на потребите на бизнис-заедницата, владините органи, администрацијата и непрофитабилните организации и нивно преточување во барања за професионални стандарди, од една, како и давање насоки за подобрување на образованието од доменот на односите со јавноста, од друга страна.

Од воспоставената соработка е произлезен модел, што овозможува споредба на постојните програми за односи со јавноста и креирање нови програми. Воедно, моделот на курикулум содржи и препораки за последипломските студии, обука на едукаторите, како и користење на професионалците во наставата.²⁸⁴

Постојат уште две комисии што целат кон приспособување на програмите за односи со јавноста на потребите на пазарот на трудот, во периодот на експоненцијален раст на односите со јавноста, Commission on Graduate Studies in Public Relations, со фокус на последипломските студии во односите со јавноста, основана во 1982 година, од страна на дивизијата за односи со јавноста на АЕЈМС, и Commission on Undergraduate Public Relations Education, основана во 1987 година, од страна на АЕЈМС во коспонзорство со 24 други организации, меѓу кои се вбројуваат PRSA, IPR (the Institute for Public Relations), IPRA, NCA (the National Communication Association), ICA (International Communication Association), на која CPRE гледа како на продолжение на комисијата од 1975 година.

²⁸⁴ Commission on Public Relations Education, (Winter 1975). A DesignFor Public Relations Education, *Public Relation Review*, Volume 1(3), pp.3-72. p.56

4.9.1. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (1999)

Комисијата за односи со јавноста од 1999 година е одраз на значителниот подем на професијата во деведесеттите години на минатиот век. Составена од 47 едукатори и практичари, претставува водилка на образованието во доменот на односите со јавноста во САД. Комисијата е координирана од страна на PRSA во соработка со AEJMC, NCA, IABC, IPRA, Institute for Public Relations, Arthur W. Page Society и други.

Во 1999 година Комисијата го издаде првиот сеопфатен извештај „Образованието од доменот на односите со јавноста за XXI век: Влезно пристаниште“ (Public Relations Education for the 21st Century: “Port of Entry”), со препораки за додипломското, последипломското и континуираното образование во доменот на односите со јавноста, со цел да го прилагоди на потребите на XXI век. Извештајот е заснован на најобемно истражување дотогаш спроведено во доменот на односите со јавноста од страна на PRSA и Универзитетот во Мајами во 1989 година.

Извештајот тежнее кон образование во односите со јавноста со широка основа заснована на либералните умерности и општествените науки, релевантно образование и образование поврзано со практиката. Тој претставува еден вид продолжение на претходните напори на Комисиите од овој домен, но со исклучително широк и значаен опфат. Во рамките на Извештајот се врши идентификување на „идеални предмети“ за додипломските студии, кои ги вбројуваат:

- Вовед во односите со јавноста;
- Истражување, мерење и евалуација на односите со јавноста;
- Пишување и продукција во односите со јавноста;
- Работно искуство под супервизија (практична работа);
- Примери на случај во односите со јавноста;
- Право/етика во односите со јавноста;
- Планирање и менаџирање на односите со јавноста;
- Кампањи во односите со јавноста;
- Насочени изборни предмети (бизнис-менаџмент и маркетинг, сметководство, финансии, економија, однесување на потрошувачите, политички науки и политички систем, јавна администрација, социјална психологија, социологија и

културна антропологија, англиски јазик и пишување, политички науки вклучувајќи влада и политички кампањи, меѓународен бизнис и комуникација).

Со оглед дека станува збор за бројни предмети што се од есенцијално значење, но е тешко да бидат во целост инкорпорирани како засебни предмети во додипломските програми, од страна на комисијата се дава можност за комбинација на неколку од темите инкорпорирани во еден предмет или нивно изучување во рамките на предмети во кои се изучуваат други теми.

Првите четири погоре наведени предмети се истакнуваат како основа доколку додипломските студии се со фокус или акцент на односите со јавноста, но каде студиите не се со главен домен во односите со јавноста. Притоа, при изборот на додипломски студии во односите со јавноста, од страна на Комисијата се препорачува дополнителна специјализација (minor) или двојна специјализација (double major) во либералните уметности, општествените науки и бизнисот.

Основното знаење за кое се очекува да го стекнат студентите за полесен влез во професијата, според Комисијата, опфаќа: концепти и стратегии за комуникација и убедување; теории за комуникација и односи со јавноста; релации и градење релации; општествени трендови; етички прашања; правни побарувања и прашања; маркетинг и финансии; историја на односите со јавноста; мултикултурни и глобални прашања; организациска промена и развој; концепти и теории на менаџмент.

Помеѓу неопходните вештини за кои е очекувано додипломците да стекнат компетентност се вбројуваат: истражувачки методи и анализа; управување со информации; умешност во јазичната, пишана и говорна комуникација; решавање проблеми и преговори; управување со комуникацијата; стратешко планирање; управување со предизвици; сегментирање на јавноста; информативно и убедливо пишување; релации со заедницата; релации со потрошувачите; релации со вработените; други домени на практикување; технолошка и визуелна писменост; менаџирање со луѓето, програмите и ресурсите; сензитивна меѓусебна комуникација; флуентност во странски јазик; носење етички одлуки; партиципација во професионалната заедница за односи со јавноста; производство на пораки; работење со тековните предизвици; јавно говорење и презентација; примена на меѓукултурна и меѓуродова сензитивност.

Извештајот претставува потврда на напорите од страна на едукаторите и практичарите во креирање образовна рамка што ќе одговори на предизвиците од менливата општествена, технолошка, економска и глобална природа.

Препораките за последипломските студии, од кои се очекува подготовка на последипломците за менаџерски позиции, преку изучување релевантни менаџерски вештини и компетенции потребни за градење ефективни релации, бараат развој на компетенции кај последипломците во следните домени, на повисоко ниво од компетенциите стекнати во додипломското образование:²⁸⁵ теории за односите со јавноста; правото во односите со јавноста; истражувачки методи во односите со јавноста; менаџирање со односите со јавноста; програмирање и производство во односите со јавноста; комуникациски процес; науката за менаџирање, бихевиористичките науки и етика, дополнети со завршен истражувачки проект. Притоа, од страна на комисијата се нагласува потребата од флексибилност и персонализираност во поглед на засебните домени на интерес на студентите.

Во рамки на докторските студии, Комисијата ја нагласува потребата не само од стекнување знаење од доменот на односите со јавноста, туку и поврзување на тоа знаење со знаењето од сродните дисциплини, изразена свест за дисциплините што имаат влијание и трпат влијание од односите со јавноста со цел да придонесе во теоријата и практиката.

Согласно наодите од Комисијата, препорачано е програмите за докторски студии од доменот на односите со јавноста да опфатат знаење и вештини од областа на: комуникациските теории; филозофија на науката; истражувачки методи; статистички и квалитативни истражувачки алатки; специјализирани семинари во односите со јавноста; специјализирани семинари во поврзани општествени, бихевиористички и бизнис-науки; кои ќе резултираат со истражување за дисертација и дисертација.

Континуирано образование

Меѓу препораките за континуирано или доживотно учење е овозможување/нудење легитимни работилници и семинари, за академски кредити или

²⁸⁵ CPRE (1999), Commission on Public Relations Education, стр. 15.

како дел од сертифицирани програми. Во рамките на континуираното образование во Извештајот се среќава примената на новите комуникациски технологии, учењето од далечина, активното учење преку интернет.

За овој труд е значајно што покрај набројувањето на суштинските специјализирани предмети од доменот на односите со јавноста, во рамките на овој извештај се нагласени знаењата и вештините од доменот на меѓусебните релации со различни јавности, етиката, менаџментот и технолошката и визуелна писменост, кои овој труд ги цени како пресудни за успешноста во работењето и напредувањето во доменот на односите со јавноста во XXI век. И покрај нивното наведување во Извештајот и преточување како дел од дадени предмети, овој труд цени дека, сепак, тие го немаат добиено потребното место.

Докторската дисертација цели дека во интерес на актуелноста на професијата, неопходен е поголем акцент на менаџирањето, градењето и одржувањето релации со различните јавности, како суштина на односите со јавноста, и јакнење на технолошките и дигиталните компетенции, креативноста и иновативноста. Притоа, овој труд е на ставот дека, освен опфатот на градењето релации со различните јавности во исклучително битниот предмет Менаџирање во односите со јавноста, кој треба да биде задолжителен за сите нивоа на студии и доживотно учење, кој е исклучително комплексен и широк за да посвети доволно внимание на релациите, емпатијата, општествената свест, потребно е наведените компетенции да бидат преточени и во засебен задолжителен предмет, кој опфаќа широк домен на исклучително битни компетенции за практичарите, особено менаџерите за односи со јавноста, именуван како Емоционалната интелигенција во односите со јавноста. Дополнително во интерес на побарувањето и развојот на професијата, неопходно е воведување задолжителен предмет именуван како Технолошка и дигитална писменост, креативност и иновативност, за сите нивоа на студии и доживотно учење, кој ќе придонесе за компетентно водење на промените и изнаоѓање нови решенија како резултат на интердисциплинарна соработка.

4.9.2. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2006)

Комисијата за односи со јавноста во 2006 година го издава извештајот, именуван како „Професионална поврзаност“ (“The Professional Bond”).²⁸⁶ Извештајот вклучува препораки за додипломското и последипломското образование од доменот на односите со јавноста. Тој претставува дополнување на претходните извештаи од страна на комисијата и во поглед на истакнување на важноста од соработка помеѓу академската заедница и практичарите, во чии рамки е истакнато дека демонстрира „помагање и охрабрување на видот на поврзување на образованието во односите со јавноста со практиката, како белег на секоја професија“.²⁸⁷

Во таа насока во Извештајот е напоменато дека „врз основа на петте ‘брана’ на истражување [...], постои суштинска согласност помеѓу едукаторите и практичарите за тоа што студентите на додипломски студии во односите со јавноста треба да го учат, и врз таа основа да бидат подготвени за практична изведба на почетно ниво“.²⁸⁸ Согласност постои во поглед на важноста од вештините за пишување, критичко размислување и решавање на проблемите, како и јавна комуникација и иницијативност, потреба од практична работа. Особено важна е нагласената поддршка и согласност помеѓу едукаторите и практичарите во поглед на интердисциплинарни студии по менаџмент и бихевиористички науки. Интересен за напомена е наодот од Wright (2001) дека никој од практичарите коавтори на неговиот труд не се свесни за Комисијата, ниту за погоренаведените истражувања.²⁸⁹ Наодот ја нагласува потребата од дополнителна афирмација на Комисијата со цел да стане релевантна и да се прифатат препораките што таа ги нуди.

Додипломски студии

Напорите од страна на едукаторите и практичарите во поглед на креирањето наставни програми соодветни со потребите на пазарот на трудот се нагласени во цитатот „додипломското образование во односите со јавноста се менува и репозиционира во чекор со практиката во односите со јавноста... Кога практичарите им помагаат на

²⁸⁶ CPRE. (2006). The professional bond. Commission on Public Relations Education. Преземено од <http://www.commissionpred.org/commission-reports/the-professional-bond/>

²⁸⁷ CPRE. (2006). стр. 5

²⁸⁸ *ibid*

²⁸⁹ Wright D.K., (2011). p.250-252

организациите во развој на заемно корисни релации меѓу различни јавности, организациите напредуваат“.²⁹⁰ Како резултат на настанатите промени, клучните домени што се препорачуваат од страна на комисијата како потребни се: етиката и транспарентноста, новите технологии, интеграција на пораките и средствата, интердисциплинарно решавање на проблемите, диверзитет, глобални перспективи и истражување и мерење резултати.

Препорачаните домени од страна на Комисијата за знаења и вештини се со широк опфат од комуникација и концепти и стратегии на убедување, релации и градење релации и социјални трендови, до користење на истражувања и предвидувања, мултикултурни и глобални прашања и концепти и теории на менаџмент. Се очекува стекнатите вештини да бидат во опфатот на „владеење на јазикот во пишаната и говорната комуникација, управување со прашања и сегментација на јавноста до информативно и убедливо пишување, вештини за критичко слушање и примена на меѓукултурна и меѓуполова сензитивност“.²⁹¹

Согласно Комисијата за 2006 година, како „идеални“ предмети за додипломски студии се напоменуваат истите од Извештајот за 1999 година: Вовед во односите со јавноста (вклучувајќи теорија, потекло и принципи); Студии на случај од доменот на односите со јавноста што ја разгледуваат професионалната практика; Истражување, мерење и евалуација на односите со јавноста; Право и етика во односите со јавноста; Пишување и производство во односите со јавноста; Менаџирање и планирање во односите со јавноста; Кампањи во односите со јавноста; Супервизирано искуство (практикантска работа).

Истражувањето спроведено од страна на Bruner и Fitch-Hauser (2006) дава индикации дека типичните универзитетски базирани програми за односи со јавноста во голема мера ги рефлектираат препораките од Комисијата за образование во односите со јавноста.²⁹² Истото ќе биде предмет на докажување и на овој труд, преку компаративна анализа на насоките од страна на комисиите за односи со јавноста со опфатот на актуелните програми за односи со јавноста на трите степени на студии.

²⁹⁰ CPRE, (2006). p.6

²⁹¹ CPRE, (2006). p.6,7

²⁹² Wright D.K., (2011), p.250-252

Wright (2011) ја нагласува доминацијата на програми од додипломско образование во односите со јавноста, за разлика од последипломски програми, при што причината ја лоцира во економскиот бенефит.²⁹³ Сè поголемата присутност на краткотрајни и долготрајни формални програми достапни и онлајн укажуваат на индиции за промена.

Станува збор за исклучително важен и широк опфат на препораки за стекнување вештини и знаења. Но и во овој извештај, покрај согледувањето на трендовите и насоките во кои е потребно да се движи образованието за односи со јавноста, како и давањето препораки во поглед на знаење и вештини за кои е потребно да се стекнат во процесот на образование, повторно, предложените „идеални“ предмети се стандардни и базични, без поголеми отстапувања од предлозите на Комисијата од 1999 година.

Овој труд ја нагласува потребата да им се даде поголемо значење на релациите, технолошката, дигиталната и визуелната писменост, развој и иновативност, кои во овој случај се оставени на добра волја и проценка на интерес од страна на засебните образовни институции и практичното искуство, кои може да најдат на отпор, меѓу другот, како резултат на недоволно континуирано вложување во наставниот кадар и потребната опрема.

Последипломски - магистерски студии

Од страна на Комисијата за односи со јавноста во Извештајот за 2006 година е препорачан развој во следните домени на компетенции: Теории и концепти во односите со јавноста; Правото во односите со јавноста; Етиката во односите со јавноста; Глобални односи со јавноста; Применети односи со јавноста; Менаџирање со односите со јавноста; Истражување во односите со јавноста; Програмирање и производство во односите со јавноста; Јавноста во односите со јавноста; Комуникациски процеси; Менаџерски науки; Бихевиористички науки; Интерншип и практично искуство; Теза и истражувачки проект и/или сеопфатен испит.²⁹⁴

Несомнено, истакнувањето на потребни компетенции од доменот на менаџментот и менаџирањето на односите со јавноста, бихевиористичките науки,

²⁹³ Wright D.K., (2011). p.251

²⁹⁴ CPRE. (2006). p.7

глобалните односи со јавноста, посветата на јавноста придонесуваат за актуелност на програмите, кои, согласно овој труд, треба да бидат нагласени и во поглед на додипломските програми. Но, повторно изостанува предмет што директно и продлабочено ќе ги подготви студентите за компетенциите и вештините на емоционалната интелигенција, како општествена свест, управување со релациите, самосвест и управување со себе, како основа за препознавање и разбирање на емоциите и потребите на другите луѓе и групи. Дополнително, како засебен предмет е исклучена технолошката и дигитална писменост. Таа несомнено може да биде предмет на примена и инкорпорирана во наставните содржини на сите предмети, но поради нејзината важност и очекување од страна на практичарите за односи со јавноста за подготовка на организациите во тоа поле, кое е од исклучително значење во односите со јавноста, се наметнува потребата од засебни предмети во кои ќе се унапредуваат компетенциите.

Докторски студии

Од страна на Комисијата се забележува расчекор во поглед на потребите во доменот на образованието и во доменот на практиката.²⁹⁵ Во таа насока тие ги предлагаат следните препораки, проследени со иницијативи за нивно остварување:

- Јакнење на партнерството со професионалците (практичарите) и професионалните организации со цел да им се помогне на едукаторите да бидат во тек со практиката на односите со јавноста;
- Развој на дополнителни програми таму каде што веќе постојат додипломски и магистерски програми и кадар.²⁹⁶

Одовде уште еднаш се потврдува потребата од дополнителни напори и вложување во соработката помеѓу практичарите и едукаторите, за која овој труд цени дека треба да се прошири и со извршни менаџери, како и академски и професионален кадар од доменот на информациско-дигиталните технологии и на психологијата.

²⁹⁵ CPRE. (2006). p.8

²⁹⁶ CPRE. (2006). p.8

4.9.3. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2012)

Согласно податоците наведени во Извештајот на Комисијата за образование во односите со јавноста за 2012 година, насловен како „Стандарди за магистерски степен во односите со јавноста: Образување за комплексност“, програмите за магистерски студии својот развој го бележат во седумдесеттите и осумдесеттите години на минатиот век и бележат забележителен раст во периодот по 2000 година, иако првите неколку програми се среќаваат во дваесеттите и четиересеттите години на минатиот век.²⁹⁷

Извештајот за 2012 година цели кон: Обезбедување академски стандарди во програмите; Препорачување насоки/упатства за акредитација и тела за сертифицирање на програмите; Подигнување на очекувањата од програмите, во компарација со програмите за додипломски студии; Препорака на стандарди за едукаторите од доменот; Обезбедување вклученост на индустријата за односи со јавноста во поддршката на образованието од доменот.²⁹⁸

Согласно наодите од извештајот, фокусот на магистерските студии по односите со јавноста треба да биде ставен на развој на менаџерските техники, лидерството, бизнисот и комуникациските вештини.²⁹⁹

Програмите за последипломски студии по односи со јавноста, според едукаторите и практичарите, е потребно да овозможат: (1) вреднување на важноста од глобализацијата, претприемништвото и технологијата во денешната деловна средина; (2) разбирање на интеракциите во клучните функционални аспекти на организацијата; (3) разбирање на улогата на комуникациите во општеството и етичките предизвици од глобалните односи со јавноста; (4) добро развиени лидерски вештини и разбирање на бизнисот; (5) разбирање и неопходни вештини за партиципација во ефективна тимска работа; (6) зајакната вештини на критичко размислување и решавање на проблемите; (7) истражување во општествените науки и евалуација на знаењето и вештините и (8) врвни способности во управување со комуникацијата.³⁰⁰

²⁹⁷ Commission on Public Relations Education (2012). Standards for a Master's Degree in Public Relations: Educating for Complexity. <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/03/report5-full.pdf> CPRE (2012) p.4

²⁹⁸ CPRE (2012). p.3,4

²⁹⁹ CPRE (2012). p.5

³⁰⁰ CPRE (2012). p.6

Академските програми за магистерски студии, од кои се очекува да ги подготват последипломците за докторски студии во доменот, се очекува дополнително да овозможат подготовка на последипломците овозможувајќи: темелно знаење на теориите и принципите на односите со јавноста; напредни вештини за критичко размислување; истражувачки вештини во општествените науки за тестирање нови теории; вештини за работа во применети истражувања во односите со јавноста; вештини за предавање додипломски односи со јавноста; подготовка за влез и успех во докторски студии за односи со јавноста.³⁰¹

4.9.4. Наодите на Комисијата за односи со јавноста (2018)

Комисијата за односи со јавноста во 2018 година континуирано се залага во насока на креирање наставни содржини што ќе ги одразуваат потребите на професијата, особено во услови на експоненцијален раст на дигиталните конвергентни технологии. Меѓу другото, става силен фокус на континуирана и конзистентна соработка помеѓу академската заедница и практичарите.

Поради самата комплексна и со широк опфат природа на работата во доменот на односите со јавноста, Комисијата се залага за широко и интердисциплинарно образование во односите со јавноста.³⁰²

Комисијата за односи со јавноста во 2018 година дава препорака за изучување на веќе утврдените пет идеални предмети во наставните содржини на програмите за додипломски студии во доменот на односите со јавноста, согласно извештаите од 1999 и 2006 година, притоа препорачувајќи воведување на етиката како задолжителен шести предмет на списокот.³⁰³

Извештајот е битен и поради опфатот и препораките за инкорпорирање во наставните содржини по односи со јавноста, пет исклучително битни домени на раст,

³⁰¹ CPRE (2012). p.6

³⁰² CPRE. (2018). p.61 Commission on Public Relations Education. (2018). *Fast forward: Foundations + future state. Educators + practitioners: The Commission on Public Relations Education 2017 report on undergraduate education.* <http://www.commissionpred.org/commission-reports/fast-forward-foundations-future-state-educators-practitioners/>

³⁰³ CPRE. (2017), p.68

како: „деловна писменост, креирање содржини, аналитика, дигитални технологии и мерење и евалуација“.³⁰⁴

Во рамките на Извештајот на Комисијата за односи со јавноста во 2018 година детално се опфатени, особено битни домени за развој на професијата односи со јавноста: компетенции, вештини и способности; наставни курикулуми; теорија, нов модел на наставен кадар; академска структура (дом на односите со јавноста); акредитација и сертификација; искусствено учење; диверзитет и глобални перспективи.

Согласно растот на дигиталните комуникациски технологии од 2006 до 2017 година, Извештајот од 2018 година содржи исклучително битни наоди и насоки во поглед на инкорпорирањето на дигиталните технологии и алатки во наставата, при што ја нагласуваат и потребата од дополнителни технолошки базирани предмети.³⁰⁵

Во насока на искористување на новите алатки достапни во индустријата и обезбедување актуелност и развој на професијата со цел развој на неопходните вештини кај идните професионалци, во рамките на Извештајот се нагласуваат следните домени за дополнителни вложувања во рамките на програмите за односи со јавноста:

- Да се обезбеди разбирање на квантитативната анализа од страна на студентите (преку дискусија и практична примена);
- Пишување за секој формат (практично користење нови технологии, софтверски решенија и платформи, не само дискусија);
- Инкорпорирање на технолошките алатки во наставните содржини, најмногу што може (преку користење на, на пример, Hootsuite, Microsoft, HubSpot, Cision, Meltwater);³⁰⁶
- Следење на актуелните технолошко-дигитални трендови од страна на предметите што не се засниваат на технологија (истражување преку софтвери за социјално слушање, пишување за блогови, кратки пораки, хаштагови и постови);

³⁰⁴ CPRE. (2018). p.63

³⁰⁵ CPRE. (2018). p.85

³⁰⁶ CPRE. (2018). p.92

- Побарување за обуки за едукаторите со цел овозможување тек со новите технологии и јакнење на нивниот кредибилитет (на пример, сертифицирања од доменот на: Adobe, Google, Hootsuite, Meltwater, HubSpot).³⁰⁷

Важноста на владеењето на новите технологии и нивно соодветно инкорпорирање во дизајнот на наставата е основа за кредибилитетот на едукаторите во училишта во новото време. Професорите не смеат да бидат оставени зад вештините со кои, симболички кажано, студентите се стекнуваат и ги развиваат од своето раѓање. Во таа насока во рамките на Извештајот, согласно резултатите од омнибус анкетањето, е истакнато дека: „[...] да се биде во тек со технологијата е најбитната придобивка на која едукаторите од доменот на односите со јавноста е потребно да се фокусираат“.³⁰⁸

Домен на академска подготовка

Советниците за односи со јавноста во голема мера користат знаења од општествените науки. Во 1982 година од страна на Меѓународната асоцијација за односи со јавноста - IPRA е предложен Златен документ (“Golden Paper”), модел за образование во односите со јавноста, изготвен од страна на професионалци од доменот на односите со јавноста во светот. Во Златниот документ се нагласува дека „односите со јавноста треба да се предаваат како општествена наука, со академска и професионална нагласеност; да се извлечат од професионалната практика и научната теорија; да им помогнат на односите со јавноста да бидат поаналитични. Притоа се дополнува дека „не постои сеопфатна теорија што би го покрила целокупниот домен“.³⁰⁹

Модерните програми за односи со јавноста ги опфаќаат трите најчести пристапи што се среќаваат во литературата, во поглед на доменот од кој ќе се извлекуваат знаењата и вештините во обликувањето на идните професионалци за односи со јавноста: широки либерални уметности, новинарство и општествени науки.

Идните практичари во односите со јавноста треба да имаат повеќе од широка изложеност на општествените науки. Тие веруваат во потребата за „фокусирана изложеност на студентите на концептите од општествените науки што се релевантни за

³⁰⁷ CPRE. (2018). p.92

³⁰⁸ CPRE. (2018). p.108

³⁰⁹ Grunig, Hunt, (1984). p.v-preface

проблемите во односите со јавноста“.³¹⁰ Притоа, во делот менаџирање со односите со јавноста, нивната понудена концептуална рамка се заснова на општествените и бихевиористичките науки. Нивниот концепт е во иста насока со погледот на Robinson (1966)³¹¹ за подведување на практичарот за односи со јавноста на знаења од доменот на општествените и бихевиористичките науки. Треба да се има на ум дека и според Груниг и Хант, општествените науки опфаќаат бројни домени, како: комуникациски, политички, економски науки, социјална антропологија и други, меѓу кои и психологијата и концептите на колективно, организациско однесување, когнитивната и социјалната психологија.³¹²

„Очигледно е дека односите со јавноста се мултидисциплинарен домен - користат теории и вештини од многу различни дисциплини... Затоа може да се сместат во толку многу образовни институции. Односите со јавноста се внесени во универзитетите преку училиштата за новинарство, поради доминацијата на моделот на информирање и потребните вештини од новинарството, во времето на првите предавања за односите со јавноста.“³¹³

Caudill et al. (1990) и Heath (1991) се застапници за мултидисциплинарен пристап на програмите за односи со јавноста. Тие тврдат дека на професионалците за односи со јавноста им е потребен „најширок обем на образование“, во насока на широка перспектива на работите.³¹⁴ Heath (1991) ја истакнува потребата практичарите за односи со јавноста да имаат познавање од доменот на хуманистичките науки, општествените науки, уметноста, владата, бизнис-менаџментот, правото и научни и технички прашања.³¹⁵

Комисијата за образование во односите со јавноста во Извештајот за 1999 година нагласува дека „силно традиционално образование во либералните уметности и општествените науки е неопходна основа за образованието во односите со јавноста.

³¹⁰ Grunig, Hunt, (1984). p.5

³¹¹ Robinson E.J., (1966). *Communication and Public Relations*. Columbia, Ohio: Charles E. Merrill. p.7, cited in Grunig, Hunt, 1984, p.4

³¹² Grunig, Hunt, (1984). *Managing Public Relations.*, p.5

³¹³ Grunig, Hunt, 1984, p.79

³¹⁴ Caudill, E., P. Ashdown and S. Caudill. (1990). Assessing Learning in News, Public Relations Curricula. *Journalism Educator*, 45(2): 13–19, цитирано кај, Sriramesh K., Hornaman L. B.,(2006),p.158

³¹⁵ Heath, R.L. (1991). Public Relations Research and Education: Agendas for the 1990s. *Public Relations Review*, 17(2): 185–94. цитирано кај, Sriramesh K., Hornaman L. B.,(2006),p.158

Побарано е и да преовладува мултикултурна и глобална перспектива во курикулумите, и односите со јавноста да се изучуваат во рамките на етичките прашања и однесувањето“.³¹⁶

Од страна на Комисијата е напоменато дека најдобрите програми надвор од Северна Америка ги нагласуваат либералните уметности и општествените науки истакнувајќи ги психологијата, маркетингот и менаџментот и политичките науки. Притоа, го нагласуваат релацискиот наместо пристапот на убедување.³¹⁷ Воедно, ја истакнуваат потребата од интердисциплинарни студии по менаџмент и комуникации.

Од наведеното несомнено може да заклучиме дека е неопходно инкорпорирање на широк спектар мултидисциплинарно знаење од либералните, општествените, бихевиористичките науки и менаџментот со акцент на релациите, глобалните перспективи и етичноста во наставните содржини за односи со јавноста со цел подготовка на кадар со широки перспективи, вештини и знаења со цел да одговори на комплексните предизвици на работното место.

³¹⁶ CPRE. (1999). Port of entry. Commission on Public Relations Education. p.13. Преземено од <http://www.commissionpred.org/commissionreports/a-port-of-entry/>

³¹⁷ CPRE (2018), стр.153.

ГЛАВА 5. ФИЗИОНОМИЈАТА И ИДНИНАТА НА ПРОФЕСИЈАТА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

- 5.1. Потребни знаења, вештини и способности
- 5.2. Различни погледи кон професијата односи со јавноста
- 5.3. Неопходност од промени во образовните квалификации во доменот на односите со јавноста
 - 5.3.1. Технолошка и дигитална писменост
 - 5.3.2. Емоционалната интелигенција и односите со јавноста

5.1. Потребни знаења, вештини и способности

Студентите се исправени пред два избора во поглед на својата идна професија: (1) да се натпреваруваат со способните машини преку јакнење на креативноста и градење силни меѓусебни релации, како способноста за емпатија или (2) да учествуваат во процесот на градење на исклучително способните системи.

Аналогијата наведува на заклучокот дека професијата односи со јавноста има безбедна иднина, имајќи ја предвид суштината на нејзиното работење во насока на менаџирање со релациите, под услов на активен развој и примена на вештините на емоционалната интелигенција и активно следење и примена на трендовите, платформите, софтверските решенија и апликациите што се производ на конвергентните дигитални технологии, вештачката интелигенција и машинското учење.

Анализата на спектарот на знаења, вештини и способности, кои се очекуваат од практичарот за односи со јавноста, преточени во предлог-програми што произлегуваат од релевантни извештаи и истражувања од доменот, ќе бидат користени за стекнување широк увид на погледите од страна на едукаторите и практичарите со цел нивна компарација со наставните содржини, трудот и актуелните наоди од глобалните комуникациски извештаи (предмет на анализа на овој труд). На крајот, ќе произлезе предлог-спектар на знаења вештини и компетенции што треба да се земат предвид при креирање наставна рамка - модули за образование во доменот на односите со јавноста што ќе придонесат за успешноста во практикувањето и менаџирањето со односите со јавноста.

Theaker (2012), врз основа на истражувањата (CIPR and the Department of Trade and Industry (DTI), 2003; Fawkes and Tench, 2004; Turk, 2006) извлекува вештини и

домени што високо котираат како потребни за влез во професијата, од страна на практичарите и едукаторите. На врвот на списокот се наоѓаат вештините за пишување, тимска работа и решавање на проблемите. Дополнително, нагласува дека постои широка согласност во поглед на практичното искуство, кое се вбројува меѓу клучните побарувања за влез во професијата.³¹⁸

Лицето задолжено за односите со јавноста, без разлика во каков тип на организација, агенција или корпорација работи или работата ја извршува на советодавна или волонтерска база, за успешно да ја врши својата работа, потребно е да поседува одредени знаења, вештини, способности и компетенции. Во тој контекст, Џејм Џонстон и Клара Завави (2009) во делото „Теорија и практика на односите со јавноста“, односите со јавноста ги дефинираат како развој и менаџмент на етички стратегии преку користење комуникации со цел градење врски со засегнатите страни или јавноста. Произлегува дека без разлика за каков тип организација станува збор и какви се целите, техниките и вештините што ги практикуваат лицата задолжени за односи со јавноста се исти.³¹⁹

Различни автори имаат различни ставови во поглед на знаењата, вештините, способностите што треба да ги поседува лицето задолжено за односите со јавноста, некои од нив сметаат дека е невозможно да се дефинираат карактеристиките на лицето задолжено за односи со јавноста, други, пак, даваат одредени карактеристики што се заеднички за сите лица задолжени за односите со јавноста.

Најчесто, практичарите се делат на менаџери - раководни лица и технички лица, меѓу кои раководните лица ги извршуваат креативните, стратешките, советодавните, истражувачките и аналитичките активности, додека техничарите ги вршат активностите од доменот на пишување соопштенија за јавноста, одржување на интернет-страницата, уредување и издавање билтени, организирање јавни настани. Воедно, иако дел од препораките се однесуваат на вештини, способности и знаења потребни за влез во професијата, акцентот ќе биде ставен на обезбедување способности за професионален развој и успех во менаџирањето.

Овој труд ја нагласува потребата студентите што се подготвуваат за кариера во односите со јавноста да бидат обучувани во широк спектар на знаења, вештини и способности со нагласување на менаџментот, креативноста, приспособувањето и иновативноста, кои ќе им овозможат развој во кариерата и нејзино успешно менаџирање.

³¹⁸ Theaker. A., (2012). *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York. p. 9, 19.

³¹⁹ Johnston J., Zawawi C., (2009). *Public Relations: Theory and Practice*. Sydney, Australia: Allen & Unwin. p.7.

Во литературата среќаваме автори за кои мешавината од образование, искуство, разбирање и контакти и понатаму се признава надвор од научниот свет како главната сила на односите со јавноста, она што им дава релевантност и длабочина, посигурно чувство за современо размислување, одлучен изглед и ефективност.³²⁰

Согласно Борген (2017), работењето во доменот на стратешките релации бара опсежно знаење за теоријата за односи со јавноста, но и за сензитивноста за социјални, политички и меѓусебни динамики во меѓусебните релации.³²¹

Томиќ (2008) ги гледа стилот на размислување и начинот на комуницирање како последица на нашата способност да обезбедиме рамнотежа помеѓу нашите различни коефициенти (интелигенција, емоции, соочување со тешкотии, визија, харизма и контрола на околината), кои ги сочинуваат шесте Q, кои претставуваат комбинација од коефициентите на Green и Ailes. Во овој поглед повторно се среќаваме со важноста од широк спектар на знаења и способности, меѓу кои и емоционалната интелигенција во насока на успешна комуникација.

Способноста да ги користите вашите коефициенти се нарекува ваш коефициент на комуникација (CQ). Добриот практичар за односите со јавноста е лице што е способно да обезбеди рамнотежа помеѓу овие различни ресурси во исполнувањето на потребите на одредено време или ситуација. Коефициентот на комуникација им е потребен на менаџерите за односи со јавноста во насока на носење одлука со цел надминување на даден предизвик и управување со кризи, креирање стратегија, како и во поглед на работата. Истовремено, портпаролите, кои имаат многу потесен делокруг на работа од првите, исто така многу често се наоѓаат во ситуација во која треба да дадат соодветно моментно решение, без разлика дали станува збор за одговор на зададено прашање од новинар или ненадејна потреба од подготовка на говорен текст за потребите на менаџерот или решение за постапување во кризна ситуација. Начинот на кој комуникаторот ќе успее да одигра во моментот е последица токму на неговата вештина за воспоставување рамнотежа и владеење на шесте коефициенти.

Како резултат на глобализацијата и на сè поголемата улога на односите со јавноста на меѓународно ниво, како дел од мултинационалните корпорации, потребно е на постојните шест коефициенти Q да се додаде културната интелигенција.

³²⁰ Дејвис А., (2011). *Совладување на односи со јавноста*, 352.

³²¹ Borgen in *Communication Excellence*, (2017)

Вилкокс и други (2012), во делото „Односи со јавноста - стратегии и тактики“, посочуваат податоци од американското Биро за статистика на трудот, каде што покрај бројните активности на менаџерите за односи со јавноста, се наведуваат и вештини за кои е потребно да ги поседуваат менаџерите за односи со јавноста. Како дополнување на способноста да се комуницира јасно и едноставно, специјалистите и менаџерите за односи со јавноста мора да покажат креативност, иницијатива и добро расудување. Способностите за носење одлуки, решавање проблеми и истражувачките вештини се, исто така, битни. Лицата што ги избираат односите со јавноста за кариера треба да бидат комуникативни личности, да поседуваат самодоверба, да ја разбираат човековата психологија и да имаат ентузијазам за мотивирање на луѓето. Треба да бидат наметливи, но способни да партиципираат како дел од тим и да бидат отворени за нови идеи.³²² Ова претставува уште една потврда за важноста од поседување на вештините на емоционалната интелигенција, покрај когнитивните и технички способности.

Уште во 1952 година Едвард Бернејс во своето дело “Public Relations” пишувал за идеален човек во односите со јавноста. Иако почнал со констатацијата дека не постои идеален човек за односите со јавноста, сепак, воспоставил одредени стандарди и критериуми што треба да ги поседува лицето што има цел да се занимава со односи со јавноста. Тој нуди повеќе карактеристики нужни за успешно извршување на работата. Меѓу другото, тоа се:

- Голем интерес за работење во доменот на односите со јавноста;
- Карактерот и интегритетот на практичарот;
- Одржување на сопствената и репутацијата на професијата;
- Извршување работи од јавен интерес;
- Чувство за дискретност;
- Широко културно образование;
- Разбирање на општествените науки, масовните медиуми, економијата, социјалната психологија, индивидуалната психологија и др.;
- Одредено искуство;
- Познавање на техниките на односите со јавноста;
- Моќ на уверување;
- Креативност;

³²² Occupational Outlook Handbook, (2012-13), published by the u.s. Bureau of labour statistics in Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Reber , p.30.

- Стремеж кон образование.³²³

Антони Дејвис наведува неколку генерално прифатени основни вештини што му се потребни на лицето што се занимава со односите со јавноста. Тие вклучуваат способности за:

- слушање и разбирање, и асимилирање на информациите;
- пишување, убедливо, по порачка, со различни стилови за да се исполнат низа различни барања;
- меѓусебно поврзување со луѓе на сите нивоа на општеството и власта како што бараат околностите;
- размислување и планирање, со дисциплина и ресурси, особено под притисок.³²⁴

Неслучајно, покрај вештината за добро пишување, комуникативноста, умешноста за селектирање на вестите и поседувањето квалитет за стратешко планирање, се истакнува и вештината на слушањето. Несвојствено е лидер или лице што раководи со односите со јавноста да не умее внимателно да слуша и да разбира, врз основа на што ќе може меѓусебно да се поврзе со другиот, како основа за емоционалната интелигенција.

Според Катлип, професионалецот за односи со јавноста треба да биде „наоружан“ со следниве вештини, знаења, способности и квалитети³²⁵ (Cutlip I sur., 53.):

- Вештини: ефикасно пишување, уверлив говор;
- Способности: решавање на проблемите, донесување одлуки, вешто справување со луѓето, градење доверба, прифаќање одговорност;
- Знаење: продлабочено знаење за различни медиуми, разбирање на процесот на управување, проникливост во работењето и финансирањето;
- Квалитети: стабилност и здрав разум, ентузијазам и амбициозност, широко поле на интереси и интелектуална потреба од знаење, внимателно слушање, отпорност на фрустрации, стил.

За Антони Дејвис, односите со јавноста, освен со маркетингот, имаат допирни точки и со други професии како: консултанство за менаџмент, политика, дипломатија, новинарство и телевизија. Во помал степен поврзани се и со професиите што вклучуваат фотографија, креативно пишување, театарска продукција и спортска промоција. Имајќи

³²³ Tomic Z. (2008), Odnosi s javnoscu – teorija i praksa, 16.

³²⁴ Дејвис А. (2011), 352.

³²⁵ Cutlip i sur.,(2003). Public Relations Journal, p.53

предвид колку широк опсег на знаења и вештини треба да поседува лицето задолжено за односи со јавноста, тој доаѓа до претпоставка дека „човекот за односи со јавноста, секако генералистот, има ризик да биде човек што го бива за секоја работа, но ниту за една не е мајстор“.³²⁶

Според Вилкокс и др., тие што ја планираат својата кариера во односите со јавноста би требало да развијат четири основни способности, без оглед на подрачјето на работа: вештината на пишување, способноста за истражување, стручноста во планирање и способноста за решавање на проблемите.³²⁷

Од наведеното може да се забележи дека со оглед на времето во кое се набројувани вештините на издвоените автори, иако некои се и со понов датум, ниту во едно од набројувањата не се споменати вештините или способностите за користење и водење блогови, микроблогови и социјалните медиуми, користење дигитални технологии, дигитален дизајн, платформи и апликации, кои како резултат на глобалните промени стануваат непроценливо битни.

Она што е важно во поглед на оваа теза е истакнувањето на потребата од широк круг способности, покрај стандардните когнитивни и технички, како поседување вештини на менаџмент, лидерски вештини, вештини на емоционалната интелигенција, индивидуална психологија, психологија, дигитални вештини, културна интелигенција, технолошка и дигитална писменост.

Согласно дефинирањата на односите со јавноста и делокругот на работните активности на односите со јавноста, вештини што се неопходни за практикувањето на односите со јавноста кои најчесто се повторуваат, а се поврзани со проблематиката на овој труд се: воспоставување и одржување заемно корисни релации, креирање стратегии, носење етички одлуки, решавање проблеми, слушање и примена на различни комуникациски канали и нови технологии во спроведување на комуникацијата, истражувањето, мерењето. Токму во умешноста за воспоставување и одржување релации, во чија основа е поседувањето, пред сè, на вештините на емоционалната интелигенција, произлегува актуелноста на професијата и во време на рапиден технолошки напредок и напредок на вештачката интелигенција.

За да ги разбереме потребите, интересите, верувањата и очекувањата на целните групи, потребно е прво да ги слушаме внимателно, да поседуваме емпатија, да бидеме

³²⁶ Дејвис А., (2011), p. 351.

³²⁷ Tomic Z., (2008), p.16.

доследни, како основа за градење на меѓусебните односи, за да ги решиме проблемите. Исто така, потребно е поседување на вештината за управување со проблемите како дел од доменот на емоционалната интелигенција менаџирање со односите.

Менаџерите за односи со јавноста често се исправени пред предизвикот на јавно говорење и советување за јавно говорење. Најчесто јавното говорење е проследено со стравот, како емоција. Во литературата се наведуваат следните психолошки причини за страв од јавно говорење:³²⁸

- Страв да се биде осуден, критикуван и исмеан
- Страв да се прави нешто срамно пред други
- Страв да се каже нешто глупаво што публиката нема да го заборави
- Страв да им бидеш здодевен, да ги заспиеш другите дури и со најдобрата идеја.³²⁹

Дури и познатите говорници како Вилсон Черчил, Кенеди, Тачер... изјавиле дека имаат страв од јавно говорење.³³⁰ За разлика од нив, многу не го признаваат или се трудат да ја потиснат емоцијата. Поттиснувањето на емоциите е грешка. Скот Беркун во таа насока вели дека грешиме ако се обидеме да ги занемариме емоциите: (1) стариот дел на мозокот (амигдалата) ги контролира нашите одговори на стравот (имаме побавна реакција од минатото, тогаш се користела како инстинкт за преживување) и (2) стравот го фокусира вниманието, а сите слатки работи се проследени со страв.³³¹

Она што ги карактеризира емоционално интелигентните говорници е стравот да го претворат во предност, поточно да го препознаат, позитивно да го насочат, како дел од управувањето со себе. Стравот се манифестира со истите физички сигнали, како и возбудата, од нас зависи дали ќе дозволиме да нè надвлее или на јавното говорење ќе гледаме како на можност.

Предизвикот за јавното говорење ја содржи потребата од емоционална интелигентност во сите четири домени: самосвест - да ја препознаеме емоцијата како слаба страна и да ја искористиме како основа за работа; управување со себе - на стравот да гледаме позитивно како на можност за докажување; емпатија или општествена свест - да ја процениме публиката, на што реагира таа; меѓусебни односи - да ја натераме и инспирираме публиката, да предизвикаме реакција или да ја увериме.

³²⁸ Berkun S. (2010), *Confessions of a public speaker*, 22.

³²⁹ Ibid, стр. 22.

³³⁰ Ibid, стр. 15.

³³¹ Ibid, стр. 17.

Несомнено, односите со јавноста не се лесна работа. Успешното занимавање со таа работа бара многу атрибути, како што се: здрав разум, љубопитност, комуникациски способности, приспособливост, издржливост, воочување на деталите, добро општо образование и способност да се вложи напор кога е потребно. Да се сакаат луѓето не е неопходно, но помага.

Еден успешен лидер во која било средина треба да биде ефективен комуникатор со цел да поттикне доверба, да го одржи кредибилитетот и да создаде возбуда. Тој или таа имаат многу задачи да исполнат преку комуникацијата, особено:

- Создавање доверба во компетенциите и вештините за донесување одлуки на менаџментот;
- Опишување убедлива и инспиративна визија за иднината;
- Демонстрирање подготвеност и способност да се предвидат, придвижат и спроведат промени.

Во рамките на организацијата, умешноста да се реализираат горенаведените задачи придонесува за мотивирање на вработените, додека надвор од организацијата придонесува за градење и одржување на добриот корпоративски имиџ, меѓусебно разбирање и доверба на организацијата со јавноста, што е и најбитната задача на лицето за односи со јавноста. И во овој домен, со цел да се обезбеди доверба во насока на градење и одржување репутација, неопходно е поседување компетенции во управувањето со четирите домени на емоционалната интелигенција.

Од веќе изнесеното несомнено е дека работата на менаџерот за односи со јавноста бара севкупно изградена личност, која, покрај дарба во доменот на комуникациските вештини како елоквентното говорење, дарба за убав пишан збор, неопходно е првенствено да поседува висока емоционална интелигенција, когнитивна интелигенција, како и солидно општо образование и технолошка писменост, со цел креирање стратегии како поткрепа на организациските цели. Овие стратегии треба да бидат производ на активно скенирање, слушање и истражување на потребите и мислењата на јавностите и активно вклучување на јавностите во изнаоѓање соодветни решенија, производ на заеднички труд и соработка. Тие решенија, кои сериозно ќе бидат земени предвид од извршното раководство, се донесуваат во време кога со еден клик може да биде нарушена целосната репутација на дадената организација/корпорација.

Според резултатите од проектот ЕБОК, практичарите се изјаснуваат дека им се потребни сите видови знаења и вештини. Потребно им е општо знаење од организациските науки, политичките науки, психологијата, социологијата,

рекламирањето, економијата, етиката, правото, маркетингот, менаџментот, уметноста, културата, историјата. Дополнително, се изјаснуваат дека имаат потреба од специјализираното, стручно знаење од доменот на стратегија во односите со јавноста, процесите, техниките и сите видови специјализација, како релации со медиумите, спонзорство, лобирање, интерни релации со вработените, релации со инвеститорите, кризни односи со јавноста, политички односи со јавноста, односи со јавноста со заедницата, приватни односи со јавноста, односи со јавноста во агенциите и др. Меѓу издвоените вештини ги истакнуваат „медиумско производство, слушање, јазичи и советување“.

Некои од практичарите ја истакнуваат потребата за негување на личните квалитети како: агилноста, креативноста, емоционалната самоконтрола, имагинацијата и лојалноста. Прашани за рангирање на важноста на знаењето, вештините и личните карактеристики, практичарите им даваат приоритет на вештините, потоа знаењето и, на крајот, на личните карактеристики. Од вештините што се истакнуваат како најбитни се вештините на слушање и пишување и менаџерските вештини. Потребното знаење е од доменот на комуникацискиот процес, организацијата на комуникациите и самите односи со јавноста, додека интелигенцијата и објективноста се вбројуваат во потребните лични карактеристики.³³²

Во рамките на извештајот на Комисијата за образование од доменот на односите со јавноста за 2017 година, во поглед на актуелните компетенции, вештини и способности, се истакнува дека, согласно денешната реалност, „потребите на индустријата се комплексни и променливи и не постои една рамка на знаење, способности и вештини што одговара за сите, применлива за секоја работа во секое опкружување на односите со јавноста“.³³³

Наодот се заснова на сеопфатно истражување, спроведено по Самитот за образование во односите со јавноста во 2015 година, на примерок од работодавци во секторот односи со јавноста. Во фокусот се компетенции, вештини и способности што работодавците ги очекуваат при вработување. Притоа заклучува дека: „највисока согласност е постигната во поглед на личните атрибути и карактеристики, кои,

³³² Ruler, B. van, Verčič, D., B,tschi, G, & Flodin, B. (2000). The European Body of Knowledge on Public Relations / Communication management: The Report of the Delphi Research Project 2000. Ghent/Ljubljana: *European Association for Public Relations Education and Research*. p.17

³³³ CPRE, (2018), стр. 25.

всушност, не се ‘изучуваат’ на час. Најмала согласност е постигната во поглед на потребните вештини и знаење - попрецизно, работите за кои се очекува да се предаваат од страна на едукаторите“.³³⁴ Овој труд има гледиште спротивставено со погоре наведениот став, бидејќи цени дека од исклучителна важност за образованието е сестрано обликување на студентите, вклучувајќи го и развојот на личните способности и развој на вештините на емоционалната интелигенција, особено во доменот на односите со јавноста, каде што успехот во работењето зависи од способноста за умешно градење на релациите, за брзо приспособување на промените, искреноста, транспарентноста, отчетноста, емпатијата, инклузивноста и доброто слушање во иста мера со когнитивното знаење.

Поради значајните промени кои се одвиваа во доменот на индустријата во изминатата декада и промената на целокупниот контекст на работење, како резултат на развојот на дигиталните комуникациски технологии, во рамките на извештајот е истакнато дека „континуираната примена на технологијата во наставните програми ќе помогне студентите најдобро да се подготват со потребното знаење, вештини и способности, со цел најдобро да им служат на односите со јавноста“.³³⁵

Учесниците на образовниот самит, како и професионалците учесници во втората фаза од испитувањето во однос на извештајот на Комисијата за односи со јавноста за 2017 година се согласни за следните лични способности што треба да ги поседува практичарот за односи со јавноста: интегритет, етика, отчетност. Во поглед на меѓусебните релации, како потребни се наведуваат следните меки вештини: приспособливост, соработливост и добро слушање. Вештините за решавање проблеми, пишување и јасна вербална комуникација се поклопуваат од страна на двете групи на испитаници.³³⁶

Во поглед на знаењето потребно за влез во професијата постои низок степен на согласност, која, сепак, е највисока во домените: разбирање на влијанијата и начинот на нивно оперирање денес; деловно планирање; најнови техники и разбирање и преточување на вредноста на односите со јавноста врз јавностите и извршниот менаџмент во организацијата. Како дополнителни високо оценети знаења, кои произлегуваат од првата фаза на истражувањето спроведено непосредно по Образовниот самит во 2015 година, се наведуваат: мерење (разбирање што и како да се мери);

³³⁴ CPRE, (2018), стр. 25.

³³⁵ CPRE, (2006). p.85

³³⁶ CPRE, (2018). p.28

аналитика и увид на податоци (разбирање на аналитиката и разбирање на нејзиното значење во целост, интерпретирање на податоците и изведување наоди од нив е од круцијално значење); теории за комуникации и односи со јавноста (вклучувајќи теории на вмрежување и теорија на хаос, убедување и влијание врз однесувањето); ...меѓукултурна глобална комуникација (да се поседува или да се развие глобална „антена“ или „филтер за глобална сензитивност“); поседување „знаење како да се променат мислењата, срцата и однесувањето“ и деловен/бизнис амбиент.³³⁷ Во истражувањето од втората фаза се истакнува важноста од управување со промените и релациите.³³⁸

Сериозна разлика има помеѓу знаењето, вештините и способностите за кои едукаторите и практичарите оценуваат дека се потребни и реалните вештини компетенции и способности што се испорачуваат од страна на факултетите, како и способностите, вештините и знаењата што се пронаоѓаат кај практичарите. Во однос на вреднувањето на најпотребното знаење од доменот на односите со јавноста ставот на практичарите и едукаторите се поклопува во однос на етиката, која е оценета како најбитна и од двете групи испитаници, следуваат диверзитетот и инклузивноста, културната перспектива и бизнис-амбиентот, со благи варијации во вреднувањето од страна на двете групи испитаници.

Во однос на знаењата што едукаторите ги испорачуваат и кои се препознаваат од страна на практичарите ги среќаваме: етиката, диверзитетот и инклузијата, општествените/социјални прашања и теоријата за односите со јавноста, со различен приоритет меѓу нив. При компаративната анализа на најбитните побарувања и испораката на знаењето, како и неговото препознавање од практичарите, може да се утврди дека потребите се остваруваат, но не се остварени во целост.³³⁹

Од доменот на вештините, во поглед на важноста, постои согласност за комуникациите, пишувањето и менаџирањето со социјалните медиуми. Истите се позиционирани највисоко и во поглед на дистрибуцијата од страна на едукаторите, а и препознаени кај практичарите, но, исто како и кај знаењето, во многу помал процент од изразените потреби.

Креативното и критичкото размислување и решавање на проблемите се вбројуваат меѓу највисоко оценетите способности, кои им се потребни на идните

³³⁷ CPRE, (2018). p.28

³³⁸ CPRE, (2018). p.30

³³⁹ DiStaso, (2017), p.9

професионалци од доменот, и од страна на едукаторите и од страна на практичарите, иако различно распоредени. Во поглед на испораката на знаењето и пронаоѓањето на способностите највисоко на списокот кај практичарите, иако со помал процент од потребите, се позиционирани критичкото размислување и решавањето на проблемите, со помал процент на испорачан поттик на способноста за креативно размислување од страна на едукаторите.

Во насока на откривање на вештините и способностите (атрибутите) што треба да ги поседуваат идните практичари за односи со јавноста, Krishna, Wright и Kotcher (2020), со помош на Универзитетот во Бостон и “PR Week”, спроведуваат истражување врз основа на кое извлекуваат предлози за обнова на курикулумите за односи со јавноста.³⁴⁰

Според наодите од спроведеното истражување, испитаниците, актуелните практичари во доменот за односи со јавноста ценат дека вештините: пишување, слушање и креативно размислување, како и способностите за креативно размислување, справување со репутациските кризи онлајн, ефективно комуницирање во време на дезинформации, како и способноста да се изгради план за справување со кризи се битни за идните генерации на комуникатори.

Воедно, во дел од истражувањето, спроведено заради идентификување на разликите во погледите за важноста на вештините и способностите, вреднувани од страна на професионалци на три различни скалила во кариерата (почетници, среден менаџмент, висок менаџмент), може да заклучиме дека без разлика на скалилото на кариерен развој, кај сите испитаници постои согласност во поглед на најбитните вештини и способности, како пишувањето, креативноста, социјалното слушање, експертизата во PESO, развој на план за справување со кризи. Но, постојат значителни статистички дискрепанци помеѓу претставниците на почетните позиции на кариерен развој, средниот менаџмент и врвниот менаџмент во поглед на вреднувањето на вештините/способностите од доменот на бизнис-подготовката, креативноста, истражувањето/мерењето, новите технологии, дигиталното раскажување, како и интеракцијата со надворешни ПР-консултанти/агенции.

White и Mazur (1995, стр. 36) се на ставот дека позицијата комуникациски директор има потреба од „мешавина на функционални, менаџерски, организациски и

³⁴⁰ Krishna A., Wright D., Kotcher R., (2020). <https://aejmc.us/jpre/2020/01/21/curriculum-rebuilding-in-public-relations-understanding-what-early-career-mid-career-and-senior-pr-communications-professionals-expect-from-pr-graduates/>

преговарачки способности“. Притоа посочуваат дека аналитичките и добро развиените комуникациски вештини дополнети со вештините во бизнис-менаџментот и политичките/дипломатски вештини се од битно значење.³⁴¹ Winner (1993) смета дека „некои луѓе се природно надарени за работа што ги истакнува квалитетите во емпатијата, интерес за луѓето, позитивни однесувања и можеби умови ‘перутки’ (немирен, неуморен ум).“³⁴²

Dolphin (2002), врз основа на емпириско истражување на карактеристиките и неопходните квалитети на дваесет комуникациски директори, доаѓа до следните наоди:

- Непостоење на емпириски истражувања за улогата комуникациски директор;³⁴³
- Покрај доброто познавање на организацијата, помеѓу проценетите основни квалитети на комуникацискиот менаџер се вбројуваат: „добрите комуникациски вештини, комуникација и пишување, способноста за расудување, умешноста за слушање, здрав разум, интегритет и способноста за добро справување со другите - релации“;³⁴⁴
- На менаџерите за комуникација „се гледа како на чувствителни, искрени, личности од доверба; лица што поседуваат интегритет“.³⁴⁵ Десет проценти од испитаниците ја потврдуваат потребата од креативна имагинација.³⁴⁶

Срирамеш и Хорнман (2006) ги набројуваат следните вештини што им се потребни на дипломираните студенти, наброени според важност, со разлика во вреднувањето помеѓу трите групи испитаници: 1. Извонредна јазична подготвеност во пишаната и оралната комуникација; 2. Информативно и убедувачко пишување; 3. Решавање проблеми и преговарање; 4. Стратешко планирање; 5. Етичко носење одлуки; 6. Истражувачки методи и анализа; 7. Јавно говорење и презентација; 8. Работење со актуелни предизвици; 9. Менаџирање со информациите; 10. Менаџирање со комуникацијата; 11. Менаџирање со предизвици; 12. Производство/креирање на пораки; 13. Сегментација на јавностите; 14. Сензитивна меѓусебна комуникација; 15. Релации со заедницата, релации со потрошувачите, релации со вработените; 16. Менаџирање со луѓето, програмите и ресурсите; 17. Технолошка и визуелна писменост; 18. Примена на

³⁴¹ White J., Mazur L., (1995), Strategic Communication Management, Addison-Westley, Addingham, цитирано кај, Dolphin R. R., (2002), p.18

³⁴² Dolphin R. R., (2002), p.18

³⁴³ Dolphin R. R., (2002), p.18

³⁴⁴ Dolphin R. R., (2002).

³⁴⁵ Dolphin R. R., (2002), p.23

³⁴⁶ Dolphin R. R., (2002), p.20

меѓукултурна и меѓуродова сензитивност; 19. Партиципација во професионалната заедница за односи со јавноста.³⁴⁷

Одговорност на факултетите е да ги подготват студентите со вештини и знаења од доменот на: „оралната и пишаната комуникација, истражување, знаење за човековото однесување и комуникациски и меѓусебни релации, стратешко/ критичко размислување, дизајн, фотографија, маркетинг, знаења за функционирањето на организациите, знаење за интернетот и компјутерски вештини“.³⁴⁸ На ова треба да се додадат и способноста за индивидуална и тимска работа, самодисциплината, како и потребата од практично искуство стекнато надвор од училища.³⁴⁹

Рамката за глобални способности (“Global Capabilities Framework”)³⁵⁰, наменета за професиите односи со јавноста и комуникациски менаџмент претставува опфат на способности што ја менува дотогашната рамка на компетенции (составени од знаења, вештини, можности и однесувања, KSABs), предвидена во првата фаза од истражувањето, поради поширокиот опфат, поголемата динамика и флексибилност што ја дозволуваат способностите.

Наведените способности се со широк опфат и глобално прифатени во практикувањето на односите со јавноста. Тие се утврдени како резултат на двегодишно истражување во девет земји. Се очекува да се користат од страна на професионалните организации и практичарите и да влијаат врз наставните програми во насока на подготовка со компетенции на практичарите во односите со јавноста за влез во професијата и за средно ниво. Проектот е финансиран и имплементиран од страна на Универзитетот Хадерсфилд (University of Huddersfield), со поддршка од Глобалната алијанса за односи со јавноста (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, GA), а предводен од професорите Грегори и Фаукс.³⁵¹

³⁴⁷ Sriramesh K., Hornaman L. B.,(2006), p. 169

³⁴⁸ Heath, (2001), p.366

³⁴⁹ Heath, (2001), 367

³⁵⁰ The Global Capability Framework for Public Relations and Communications Management. (2018) University of Huddersfield. <https://www.hud.ac.uk/about/schools/huddersfield-business-school/research/gcpr>

³⁵¹ CPRE (2018).p.151

Табела 1. Рамка за глобални способности во професијата односи со јавноста и во комуникацијата

Комуникациски способности	Организациски способности	Професионални способности (очекувани од секој професионалец)
Усогласување на комуникациските стратегии со организациските цели и вредности	Олеснување на релациите и градење доверба со внатрешните и надворешните засегнати страни и заедницата	Обезбедување ценет совет и да се биде советник од доверба
Проактивно идентификување и посветување на комуникациските проблеми	Градење и јакнење на организациската репутација	Нудење организациско лидерство
Спроведување формативни и евалуативни истражувања за да се поддржат комуникациските стратегии и тактики	Обезбедување контекстуална интелигенција	Работење во рамките на етиката во име на организацијата, во согласност со професионалните и општествените очекувања
Ефективна комуникација низ целосен опфат на платформи и технологии		Развој на себеси и другите, вклучувајќи и континуирано образование.

Извор: Gregory et al. (2018).

Поради менливата природа на конкретните компетенции како резултат на динамичното општествено, економско и технолошко опкружување, фокусот на истражувањето е ставен на способностите.

Анализата на домените и поддомените јасно ги нагласува домените од висока актуелност на професијата, кои се и основа за понатамошен нејзин развој. Вклучени се комуникациските, менаџерските/лидерските способности, со нагласена компонента на релациите, истражувањето, контекстуалната свест и етиката и потребата од доживотно учење, кои се од исклучителна важност за професијата. Од особено значење за овој труд е посветувањето внимание на вештините од доменот на емоционалната интелигенција (иако не нужно со користење на тој термин), како градење релации, контекстуална интелигенција, личен развој и развој на другите, ефективна комуникација, идентификување на организациските проблеми. Од друга страна, иако технологијата е спомената во рамките на остварување ефективна комуникација, како и во доменот на користење на сите комуникациски канали, како дел од променетиот медиумски микс, и потребата од визуелни вештини, сепак, овој труд цени дека не ѝ е посветено потребното место. Целта е соодветна рефлексивна на способностите во рамките на наставните содржини, како една од основните цели на истражувањето, и покрај разбирањето за

широкиот контекст на способностите и понуденото нивно дефинирање. Во секој случај, рамката претставува исклучително битна алатка за развој на професијата.

Врз основа на погоренаведените знаења, вештини и способности што се оценуваат за битни за практичарот за односи со јавноста, произлегуваат бројни предлог-рамки за наставни содржини во образованието за односи со јавноста.

Според Груниг и Хант (1984), со развојот на двонасочната комуникација, особено симетричната, „која се заснова на: преговарање, компромис и разбирање“, ³⁵² комуникациските способности стануваат претесни за успешно управување со односите со јавноста, при што се јавува потреба од инкорпорирање други домени во рамките на студиите за односи со јавноста како менаџмент, психологија и однесувања на јавностите и истражување со цел актуелност на професијата. Во таа насока, идеалната/модел програмата за образование во односите со јавноста, за која веруваат дека ќе им помогне на студентите за односи со јавноста да ги стекнат потребните знаења и вештини за да станат професионалци во доменот, опфаќа пет домени:

1. Широки знаења од либералните уметности;
2. Комуникациски вештини;
3. Знаења од доменот на менаџирање на односите со јавноста;
4. Знаење за организациите, начин на водење бизнис и менаџирање на организациите;
5. Практично искуство.³⁵³

Притоа, тие заклучуваат дека предавањата во доменот на односите со јавноста може да се спроведуваат успешно во различни универзитетски оддели, сè додека образовните програми ги содржат погоренаведените пет елементи. Воедно заклучуваат дека односите со јавноста се комуникациска професија, природно припаѓаат во училиштата за новинарство, попрецизно „училиштата за професионална комуникација.

Со цел приспособување на новите околности во работењето во доменот на односите со јавноста, Флаерти и други автори, наведуваат потреба од инкорпорирање на следните домени во наставните содржини за односи со јавноста:³⁵⁴

- Бизнис-релации, кои вклучуваат потрошувачи, вработени, инвеститори, заедници, влади, Б2Б (бизнис со бизнис), синџири на снабдување и невладини организации;

³⁵² Grunig, Hunt, (1984), p. v

³⁵³ Grunig, Hunt, (1984), p.80

³⁵⁴ Flaherty et al., цитирано кај Wright, (2011), p.246

- Градење силни релации со акцент на доверба, задоволство, лојалност и заемност;
- Креирање содржини магнети (содржини што ги привлекуваат гледачите и читателите; текст, видео, аудио, интерактивни, платени vs. органски, автентични, креативно преземање ризици);
- Контекст и канали (мејнстрим масовни медиуми, онлајн медиумски блогови, видео, споделување, страници за социјално вмрежување);
- Пишување (вести и бренд/корпоративни застапувања за конвергентните медиуми – спојување на различни медиуми што вклучуваат нови персонализирани услуги);
- Планирање (планирање програми, планирање стратегии, планирање настани; работни текови и мултидисциплинарност);
- Увид (разбирање на мотивите, интересите, демографиите, психографиката и медиумскиот избор на таргетираната публика, истражувачки техники за развој на увид);
- Метрика (техники за мерење - медиумска покриеност, став и свесност, однесување, но и интерактивен и директен одговор во менаџирањето со релациите со клиентите);
- Бизнес-императиви (финансиска изведба и маркетинг, дополнета со тројна основна линија (“plus triple bottom line”): вработените и заедницата како дополнување на финансиските приоритети);
- Одговорност (бренд и корпоративна, акции, транспарентност, одржливост, етичност, управување);
- Влијание, убедување и заемност (стратегии што ќе влијаат и ќе убедат - урамнотежено и со заедничка добивка);
- Вмреженост (социјални мрежи, внатрешни и надворешни деловни мрежи, теорија на вмрежување и практична примена);
- Лидерство во односите со јавноста (визија, харизма, сочувство и способност за менаџирање на проекти и луѓе)“.

Во рамките на истражување што цели кон евалуација на ефикасноста на додипломските студии во доменот на односите со јавноста, спроведено од Sriramesh и Nopaman (2006) врз 155 едукатори и практичари, тие доаѓаат до неколку наоди. Иако постои согласност за предметите што треба да се изучуваат во додипломските студии вклучувајќи ги и препораките во поглед на знаење и вештини дадени од Комисијата за

образование во односите со јавноста, не постои согласност помеѓу испитаниците во поглед на најдобриот кариерен план за иднината на професионалците од доменот на односите со јавноста. Сепак, мнозинството смета дека изборот на односите со јавноста како главен домен на студии со минор во бизнис е најдобриот за студентите што сакаат да работат во овој домен. Воедно, кај испитаниците постои чувство дека не сите предмети што ги сметаат за битни се опфатени во актуелните програми за настава по односи со јавноста. Практичарите и едукаторите ценат дека дипломираните се добро подготвени за користење на новите технологии за односите со јавноста.

Сепак, на крајот тие заклучуваат дека постои умерена подготвеност на дипломираните студенти за влез во професијата, особено во доменот на презентација и говорење, етика и менаџмент. Имено, „бројот на практичари што чувствуваат дека дипломираните студенти се подготвени да влезат во професијата за односи со јавноста е значително помал од тој на едукаторите“.³⁵⁵ Согласно наодите од нивното истражување, наставната програма треба да ги опфати следните курсеви за чија важност постои генерална согласност помеѓу испитаниците и е оценета со повеќе од 77% помеѓу различните групи: 1. Пишување и производство во односите со јавноста; 2. Супервизирано работно искуство во односите со јавноста (интерншип) 3. Планирање и менаџирање во односите со јавноста; 4. Истражување, мерење и евалуација во односите со јавноста; 5. Вовед во односите со јавноста; 6. Кампањи во односите со јавноста; 7. Студии на случај во односите со јавноста³⁵⁶. Сите се наведени по висина на рангирањето, од највисоко до најниско. Во голема мера се совпаѓаат и со наодите на Комисијата за образование во односите со јавноста од 1999 и 2006 година.

Помеѓу најбитните предмети во подготовката на студентите за кариера во односите со јавноста, испитаниците ги вбројуваат: вештините за критичко размислување и решавање на проблемите; знаење за масовните медиуми; новите технологии за односите со јавноста (компјутерите, интернетот, веб-дизајнот и др.); истражувања/концепти за јавното мислење (прашалници, фокус-групи и др.); поставување цели/задачи; долгорочно и краткорочно стратешко планирање; генерално знаење од либералните уметности (англиски, историја и слично); знаење за управување со кризи; курсеви за маркетинг; лидерски вештини; генерално знаење од општествените науки (социологија, психологија и друго); правото во односите со јавноста/ приватност/

³⁵⁵ Sriramesh K., Hornaman L. B.,(2006), p. 155

³⁵⁶ Ibid, стр. 170.

клевета/авторски права/одговорност за производот/финансиско обелоденување (отворање) и друго.³⁵⁷

Критиката од страна на практичарите во поглед на подготвеноста на студентите за влез во професијата е често присутна и на американскиот и на европскиот континент, поради што уште еднаш се наметнува потребата од повисок степен на континуирана соработка меѓу едукаторите и практичарите, во поглед на изнаоѓање заеднички решенија за надминување на предизвиците.

Krishna, Wright и Kotcher (2020), надоврзувајќи се на истражувачките напори на Brunner et al. (2018); Ragas et al. (2015); Auger and Cho (2016), CPRE (2009) и DiStaso (KSA's), 2019, во поглед на изнаоѓање соодветни вештини и способности потребни за влез и развој во професијата на практичарите за односи со јавноста, иако со делумно спротивставени наоди, ја истакнуваат потребата од инкорпорирање наставни содржини од доменот на: деловната писменост во рамките на односите со јавноста, слушањето, дигиталното раскажување приказни, ефективната комуникација во опкружување преплавано со дезинформации, лидерството (способности да се водат тимови и да се развива талентот), ефективноста во работењето со ПР-агенциите, во програмите за односите со јавноста. Ги предвидуваат како дополнување на постојните задолжителни предмети, како: пишување, релации со медиумите, креативност, креативно размислување и поновите предмети, како: истражување и мерење во комуникациите/ПР, кризна комуникација, нови технологии, глобални/меѓународни комуникации.³⁵⁸

Едукаторите и практичарите од доменот на односите со јавноста ценат дека задолжителните пет предмети наведени во Извештајот на Комисијата за образование во односите со јавноста за 2006 година (Вовед во односите со јавноста/Принципи; Истражувачки методи; Пишување; Кампањи и студии на случај и Искуство под супервизија (Практична работа-Internship),³⁵⁹ треба да бидат дополнети со следните предмети/домени:

1. Социјални медиуми; 2. Креирање содржини; 3. Стратешка комуникација; 4. Мерење и евалуација; 5. Публицитет/Релации со медиумите; 6. Менаџирање со кампањи; 7. Управување со репутацијата; 8. Право/Етика; 9. Дигитални

³⁵⁷ Ibid, стр. 170.

³⁵⁸ Krishna A., Wright D., Kotcher R., (2020).

³⁵⁹ DiStaso, (2019), p.14.

технологии; 10. Управување со проекти; 11. Студии на случај; 12. Интегрирани комуникации; 13. Аналитика на податоци.³⁶⁰

Истите се, оценети со „високо значење“, со оценки над 4, на вредносна скала од 1 до 4, наведени редоследно според вредноста.

Притоа, првите четири домени се од врвен приоритет според двете групи испитаници, иако со различен редослед. Може да се воочи дека едукаторите им придаваат поголемо значење на домените мерење и евалуација, сегментирање на јавностите, менаџирање со кампањи, корпоративна општествена одговорност, управување со кризи, право/етика и аналитика на податоци. Практичарите, пак, поголем акцент ставаат на деловните релации со потрошувачите и управувањето со проекти.

Кришна и други (2020) ја истакнуваат потребата од релевантност на програмите за односи со јавноста. Според нив, императив е едукаторите во односите со јавноста да дизајнираат курсеви и курикулуми што ги рефлектираат потребите на професијата и ги подготвуваат студентите за влез во работната сила со клучните алатки и вештини што им се потребни за успех во кариерата. Како што истакнува Brunner et al. (2018), „да се биде во тек со идните потреби на студентите што ќе им обезбедат успешност е висок приоритет за малите и големите програми“ (стр. 22).³⁶¹

Погоренаведените наоди и размислувања произлезени од комисиите за образование во односите со јавноста, научната литература и емпириските истражувања ни даваат широк увид во знаењата, вештините и способностите што му се потребни на практичарот за односи со јавноста, како и предметите за кои е потребно да бидат инкорпорирани во наставните содржини за односи со јавноста. Во продолжение, тие се претставени во Табела 2, во која се сублимирани погоренаведените знаења, вештини, способности и предлог-програми со цел компаративна анализа со програмите (предмет на анализа на овој труд), како и со актуелните трендови произлезени од релевантните извештаи за односите со јавноста. Целта е да се извлечат препораки во насока на креирање предлог-рамка за наставни содржини од доменот на односите со јавноста, која

³⁶⁰ DiStaso, (2019), p.15.

³⁶¹ Krishna A., Wright D., Kotcher R., (January 2020), Curriculum rebuilding in PR: Understanding what Early Career, Mid-Career, and Senior PR/Communications Professionals Expect from PR Graduates, *AEJMC, Journal of Public Relations education*.

<https://aejmc.us/jpre/2020/01/21/curriculum-rebuilding-in-public-relations-understanding-what-early-career-mid-career-and-senior-pr-communications-professionals-expect-from-pr-graduates/>

ќе обезбеди релевантност и влијание на образовните квалификации врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста.

Табела 2. Знаења, вештини и способности на практичарите по односи со јавноста

Знаења	Вештини	Способности
Комуникации <ul style="list-style-type: none"> - деловни - стратешки - интегрирани - ефективни - глобални 	Комуникациски <ul style="list-style-type: none"> - ефективна комуникација - креативно пишување за микс на комуникациски канали - социјални медиуми - јасна вербална комуникација - јавно говорење и презентација - транспарентност - стратешка комуникација 	Комуникациски <ul style="list-style-type: none"> - усогласување на комуникациските стратегии со организациските цели - спроведување истражувања како поддршка на комуникациските активности и стратегии - идентификување и адресирање на предизвиците - ефективна комуникација низ бројни платформи и канали
креативно пишување (привлечно, информативно и убедливо наменето за различни комуникациски канали/ ПЕСО микс	Менаџирање <ul style="list-style-type: none"> - информации - тековни предизвици - кризи - комуникација - релации со јавностите - деловно менаџирање - стратешко планирање - преговарање - убедување - меѓукултурна и меѓународна сензитивност - убедување 	Лидерски/Менаџерски/Професионални <ul style="list-style-type: none"> - градење релации и доверба со јавностите и заедницата - градење репутација - контекстуална интелигенција <ul style="list-style-type: none"> - советодавни - лидерство - етичност - сопствен развој и развој на другите, вклучувајќи и континуирано образование
Јавна презентација и говорење	Истражувачки <ul style="list-style-type: none"> - примена на истражувачки методи и анализа - применето истражување 	Креативна имагинација
Креирање содржини за различни потреби и платформи	Технолошка, дигитална и визуелна писменост	Технолошки <ul style="list-style-type: none"> - ефективна комуникација, пишана, говорна, визуелна низ целосен опфат на платформи

		и технологии
Социјални медиуми	Етички одлуки	
Менаџмент - релации - репутација - кампањи, проекти - кризи		
Лидерство	Приспособливост	
Деловна писменост	Иницијативност	
Стратешко планирање - аналитика и интерпретирање на податоци	Критичко размислување	
Нови технологии	Креативно размислување	
Дигитална визуелна и технолошка писменост - дизајн	Слушање	
Истражување, мерење и евалуација	Аналитичност	
Студии на случај	Емпатија	
Кампањи, вклучително онлајн и социјални медиуми	Интегритет	
Практично искуство	Тимска и индивидуална работа	
Етика	Приспособливост	
Корпоративна општествена одговорност	Соработка	
Право		

Од Табела 2 може да се забележи нагласеност на шест суштински домени: комуникации; менаџмент, вклучувајќи го управувањето со релациите, репутацијата и комуникациите и стратешкото планирање; технологија, дигитални технологии и визуелен дизајн; истражување, мерење, евалуација, аналитика; практична работа - менторство и етика.

Притоа, мора да се напомене дека научната литература изобилува со истражувања врз чија основа се носат наоди и препораки за знаења, вештини и компетенции потребни за влез во професијата, додека во многу помала мера се опфатени знаењата, вештините и способностите потребни за развој и успех во кариерата и тие што се потребни за менаџерските позиции.

Овој труд цени дека подготовката на студентите по односи со јавноста треба да се одвива во насока на градење менаџерски способности кај студентите и да не се одложува за вториот и третиот циклус на студии. Односите со јавноста се комплексна мултидисциплинарна професија, во која комуникациските способности се само еден

важен дел од работниот делокруг, студентите во иста мера треба да бидат подготвени со способности за управување со процеси, предизвици, креирање стратегии, градење и одржување релации, доверба и репутација, лидерство, преговори. Дополнително, треба да бидат во тек со технолошкиот дострел и континуирано практично да ги применуваат платформите, апликациите и софтверските решенија што се нудат, како и да ја совладаат аналитиката зад наведените решенија и платформи.

Додипломски програми за односи со јавноста

Во продолжение се наведени предметите за кои се препорачува да се инкорпорираат во програмите за односи со јавноста. Тие се производ на претходно разработените извештаи на комисиите за образование во односите со јавноста, како и на другите истражувања цитирани во погоренаведениот текст, како дел од трудот.

Првите шест предмети се препорачани како задолжителни за инкорпорирање во наставните програми од доменот на односите со јавноста. Вториот збир на предмети се вбројуваат во препорачаните предмети и домени, кои може да се изучуваат засебно или во комбинација со други или да се инкорпорираат во програмските содржини на друг предмет, согласно наодите од комисиите за образование за 1999, 2006 и 2018 година. Третиот сет домени и предмети се препорачани од практичарите и едукаторите, кои се јавуваат како испитаници во погоренаведените цитирани истражувања (Табела 3).

Табела 3. Препорачани наставни содржини на додипломските студиски програми по односи со јавноста

Вовед во односите со јавноста (Теорија, Потекло, Принципи)
Истражување, мерење, евалуација
Пишување и производство во односите со јавноста
Практично искуство под супервизија
Студии на случај
Етика
Право
Планирање и менаџирање во односите со јавноста
Кампањи во односите со јавноста
Деловна писменост
Дигитални технологии
Аналитика на податоци (со акцент на дигиталните алатки)
Стратешки комуникации
Деловни релации со јавностите и заедницата
Креирање содржини за различни платформи, контекст и медиумски канали
Увид и свест за опкружувањето, политичко, општествено, јавностите
Деловна одговорност
Презентација и говорење
Менаџирање со комуникацијата

Управување со репутацијата
Маркетинг
Активно слушање
Влијание
Дигитално раскажување приказни

Согласно претходно набројаните знаења, вештини и способности за кои се очекува да ги поседуваат дипломираните студенти и врз основа на специјализираните образовни квалификации во односите со јавноста, лесно може да се увиди недостатокот од истакнување на исклучителната важност на домените менаџмент, лидерството и емоционалната интелигенција, особено технолошката и дигитална писменост во програмите за односи со јавноста.

Иако Извештајот за 2017 година предвидува следење на технолошко-дигиталните трендови од страна на сите предмети, инкорпорирање на технолошките алатки и дигитална писменост за секој формат и платформи, како и подготовка на наставниот кадар во рамките на наставните содржини,³⁶² цениме дека е потребно технолошката и дигиталната писменост во односите со јавноста да заземат примарно место во наставните програми.

Комплексноста и мултидисциплинарноста на односите со јавноста налагаат поседување еднакви научни и практични знаења во поглед на комуникациите, менаџментот, деловната писменост, емоционалната интелигенција и новите технологии со цел успех во практикувањето. Врз основа на ова, Груниг (1984; 1992a) ја истакнува важноста од вградувањето на техничките вештини во менаџерска рамка со цел успех во професијата.

Последипломски програми за односи со јавноста

Согласно наодите од Комисијата за образование во односите со јавноста, фокусот на последипломските студии треба да биде ставен на развој на менаџерските техники, лидерството, бизнисот и комуникациските вештини.

Од спроведеното истражување во поглед на овој труд не се најдени други релевантни истражувања за студиите од втор циклус, па наодите ќе бидат врз основа на релевантните извештаи на комисиите за образование во односите со јавноста.

³⁶² CPRE (2018), p. 92.

Во тие рамки, Табела 4 дава приказ на следните препорачани предмети и домени за кои е потребно да бидат опфатени во наставните програми на последипломски студии во односите со јавноста.

Табела 4. Препорачани наставни содржини на последипломските студиски програми по односи со јавноста

Теории и концепти за односите со јавноста	Комуникациски процеси	Применети односи со јавноста
Право во односите со јавноста	Наука за менаџирање	Јавноста во односите со јавноста
Истражувачки методи	Бихевиористички науки	Практична работа, стажирање (интерншип)
Менаџирање со односите со јавноста	Етика	Завршен истражувачки проект
Програмирање и производство во односите со јавноста	Глобални односи со јавноста	

Од погоренаведеното, може да се заклучи недостаток на нагласување на важноста од инкорпорирање на технолошката и дигиталната писменост во сите предмети и како засебен предмет во последипломските студии за односи со јавноста. Единственото побарување во поглед на технологијата во програмите за последипломски студии е да овозможат вреднување на технологијата во денешната деловна средина.

Докторски студии за односи со јавноста

Во поглед на препораките за програмите за докторски студии во односите со јавноста, согласно наодите од извештаите на комисиите за образование во односите со јавноста, покрај потребата од поврзување на знаењата од односите со јавноста со знаењата од сродните дисциплини, истакната е неопходноста од следните предметни домени (Табела 5).

Табела 5. Препорачани наставни содржини на докторските студиски програми по односи со јавноста

Комуникациски теории	Истражувачки методи	Специјализирани семинари од општествените, бихевиористичките и бизнис-науките
Филозофија на науката	Статистички и квалитативни истражувачки алатки	Истражување, преточено во докторски труд

Согласно потребите од степенот на студии, разбирливо акцентот е ставен на истражувачките процеси во насока на продукција на квалитетни докторски дисертации.

Онлајн-програми во односите со јавноста

Согласно наодите од литературата и истражувањата од доменот на образованието во односите со јавноста, може да се забележи тренд на следење на потребите за примена и развој на програми за онлајн-образование.

Комисијата за односи со јавноста во Извештајот за 2006 година истакнува дека „и покрај рапидниот подем на онлајн-образованието (учењето од далечина) во САД, се чини дека не постои целосна онлајн-програма за додипломски студии во односите со јавноста, во времето на истражувањето. Шест универзитети на Системот на колеџи на Тенеси (“Tennessee Board of Regents System”) нудат секвенца за односи со јавноста сочинета од пет предмети (принципи, пишување, истражување, студии на случај и кампањи) во својата концентрација за организациско лидерство за онлајн-додипломска диплома за професионални студии. На последипломско ниво не постои програма што во целост се спроведува онлајн. Комисијата во 2006 година дава препорака дека „е потребно односите со јавноста во наредната декада да го вклучат онлајн-образованието во комбинацијата на методи на испорака за да се задржи чекор со професионалното образование“. Притоа, се истакнува потребата да се воведат квалитетни онлајн-програми, а програмските администратори во односите со јавноста и академскиот кадар мора правилно да ги насочуваат ресурсите (стимулации, трошоци за дизајн и развој) за осигурување на квалитетот.

Wright (2011) потенцира дека во последните години се бележи зголемување на бројот на програмите за учење од далечина и на онлајн-програмите во доменот на односите со јавноста во Канада и САД.³⁶³

Во Извештајот на Комисијата за 2006 година беше наведено дека не постои програма во односите со јавноста што во целост се спроведува онлајн, туку дека има само неколку предмети што се предаваат онлајн. Според Извештајот на Комисијата за 2017 година, „бројни институции нудат целосни степени на образование онлајн, а воедно се нагласува дека овозможувањето онлајн-можности за студентите е столб во образовните модели на институциите“.³⁶⁴ Имено, согласно сеопфатното истражување спроведено во 2016 година, за потребите на Извештајот, од 266 едукатори, 46% се

³⁶³ Wright D.K., (2011), p.246

³⁶⁴ CPRE (2018), p.113

изјасниле дека во рамките на своите програми нудат онлајн-предмети. Но само 5% од нив се изјасниле дека нудат целосни онлајн-програми.³⁶⁵

Главниот домен во насока на подобрување на онлајн-програмите и во наодите од 2006 година и во наодите од истражувањето за 2017 година останува ист – „грижата за соодветни ресурси, соодветен педагошки пристап за онлајн-образование и обезбедување контрола на квалитет.“³⁶⁶

Истражувањата покажуваат дека не постои исто вреднување на квалитетот на онлајн-програмите и на програмите со физичко присуство и од страна на едукаторите и од страна на практичарите (CPRE, 2017; DiStaso 2019) Имено, мнозинството едукатори и практичари во односите со јавноста не гледаат на онлајн-степените како на еднакви со традиционалните, лице во лице степени. Притоа сметаат дека кандидатите за работа треба транспарентно да наведуваат дали ги имаат поминато сите или дел од програмите/предметите онлајн“.³⁶⁷

Bidwell (2013) оптимистички истакнува дека „перцепцијата ќе ја достигне реалноста, дека постојат квалитетни програми... Дали секоја програма е квалитетна? Се разбира - не. Но тоа е исто и со градбите“.³⁶⁸

Глобалната пандемија предизвикана од ковид-19, која создаде далекусежни промени во секој домен од живеењето и работењето, наметна бројни предизвици, но и принудно забрзување и развој на онлајн-програмите, кои долго време се очекуваа и беа предизвик во образованието за XXI век. Овие промени се очекува да бидат рефлектирани во новите глобални истражувања.

Во иднина, фокусот се очекува да биде ставен на развој на онлајн-програмите, кои нема да бидат пресликување на традиционалното образование што се изведува во училишта. Се очекува онлајн-програмите да придонесат за поголема искусвена вклученост, флексибилност, достапност, намалување на трошоците за студии, поголема персонализација, вклученост, следење и аналитика, како и можност за следење програми спроведени од страна на врвни едукатори од кој било дел на светот.

³⁶⁵ CPRE (2018), p.113

³⁶⁶ CPRE (2018), p.113

³⁶⁷ DiStaso M., (November 2019). p.16

³⁶⁸ Bidwell, (2013), para. 14, цитирано кај CPRE (2017), p.114

5.2. Различни погледи кон професијата односи со јавноста

Историски гледано, односите со јавноста поминуваат низ три развојни фази³⁶⁹: (1) *манипулација*: фаза во која не се избираат средства, начини и канали преку кои ќе се постигне посакуваното јавно мислење, познати и како макијавелистички односи со јавноста; (2) *информирање*: агентот за публицитет е насочен само кон пласирање одредена информација, без притоа да се грижи за повратното мислење на целните групи, но со грижа за пренесување вистинити информации. Во поново време, преку односите со јавноста се настојува да се постигне заемно разбирање и дејствување, општествено најодговорниот начин на применување на односите со јавноста, можеби начин преку кој односите со јавноста ќе се избораат за градењето на позитивниот имиџ на професијата.

Историјата на односите со јавноста остава простор и за позитивни погледи кон односите со јавноста, кои на односите со јавноста гледаат како на позитивна нуклеарна сила и производ на новото време, и за негативни погледи, кои на односите со јавноста гледаат како на средство за манипулација на масите со цел постигнување политички или бизнис-интереси, произлезени од старото време.

Некои од теоретичарите што им придаваат особено значење на важноста, влијанието, моќта на односите со јавноста врз општеството се францускиот писател Фредерик Беигбедер („Американците владеат со светот затоа што ги контролираат односите со јавноста“) ³⁷⁰ и германскиот социолог Карл-Георг фон Штакелберг („Односите со јавноста можат да го надминат достигнувањето на нуклеарната сила“).³⁷¹ Груниг во поглед на значењето на односите со јавноста вели: „ние веруваме дека односите со јавноста треба да се практикуваат да му служат на јавниот интерес, да се развие заемно разбирање помеѓу организациите и нивните јавности и да придонесат за информирана дебата за прашања во општеството“. На истата линија е и Антони Дејвис, кој истакнува дека комуникацијата, во сите нејзини димензии, е од исклучително значење во современиот живот и тие што се експерти ја имаат можноста да одиграат многу значајна улога во тоа како човештвото ќе се развива отсега натаму.

Односите со јавноста на најразлични начини играат улога во текот на нашите животи. Тие се секогаш таму. Ние ги користиме постојано, често без да забележиме, на

³⁶⁹ Шопар В., (2009). *Односи со јавноста*, 67.

³⁷⁰ Tomic Z. (2008), *Odnosi s javnoscu – teorija i praksa*, 1.

³⁷¹ Ibid.

многу различни начини, во зависност од нашите посебни потреби во дадено време. Ако се користат правилно, тие можат да информираат, да образоваат, да убедуваат, да евоцираат симпатија, да предизвикаат интерес или прифаќање ситуации.

Според Ноам Чомски, односите со јавноста веќе 60 години се најперспективна индустрија во САД.³⁷²

Иако практичарите за односи со јавноста градат имиџ на многу институции од различни области, сепак, не успеале да се погрижат за големиот број негативни критики и нивниот лош имиџ. Често се обвинуваат за макијавелизам, дека не избираат средства за да ја постигнат својата цел, при што им недостасува етичност. Сиве овие критики се резултат на поодамнешните развојни фази. Во продолжение се наведени некои од негативните погледи на професијата односи со јавноста, не земајќи ги предвид модерните односи со јавноста и новите правила.

Според многу теоретичари, односите со јавноста не значат ништо друго, туку остварување на интересите на нарачателот.³⁷³

Хана Арендт во делото „Вистини и лаги во политиката“ пишува дека кон формите што вештината за лажење ги има развиено во минатото, сега, помеѓу другото, треба да се додаде и привидно бесцелната форма односи со јавноста.³⁷⁴

Висок консултант од Нов Зеланд, за статусот на професионалците од доменот на односите со јавноста, го пишува следното: „Сметам дека тие генерално се перцепираат како снабдувачи на змиски отров и измама. Делумно тоа е поради чашите и сјајот... во смисла на корпорацииските лансирања... исто така односите со јавноста во голема мера се поврзуваат со некои од понепријатните и понепопуларните владини политики... Мислам дека односите со јавноста како целина се дискредитирани и идентификувани со такви работи во умот на народот“ (Лич, 1994, цитирано според Моушн и Литл, 2003). Освен негативниот став за професијата односи со јавноста во Нов Зеланд, не секаде на професијата односи со јавноста ѝ се дава негативна конотација. Односите со јавноста се ценета професија во Австрија, Германија, Холандија, Шведска. Во Норвешка тие се суштествен дел на формалната владина информативна политика; во Италија имаат законски статус во јавниот сектор.

Ноам Чомски има особено негативен став кон индустријата за односи со јавноста и на неа гледа како на пропаганда.

³⁷² Ibid.

³⁷³ Tomic Z. (2008), p. 2.

³⁷⁴ Tomic Z. (2008), p. 2.

Кевин Молонеј, во однос на односите со јавноста во Велика Британија, пишува: „Историски гледано, односите со јавноста, главно, претставуваат комуникација во корист на деловните и владините интереси... Тоа беа и сè уште се главно манипулативни комуникации, кои во својот најлош случај се слаба пропаганда. Историски, односите со јавноста се користени од страна на бизнис-заедницата и владата како средство за социјална контрола... Јакнењето на вредностите или групниот плурализам ги намалува манипулативните последици од односите со јавноста преку промовирање дебати со спротивставени ставови.

Освен тоа, постои голем простор за реформа на практиката на односите со јавноста со цел намалување на манипулативните намери на нејзините пораки. Вториот сет загриженост во врска со односите со јавноста (PR) е поврзан со неговото влијание врз пазарите, политиката и средствата за јавно информирање. Во Велика Британија граѓаните и корисниците ги гледаат овие влијанија како закана за омилениот британски идеал, еднаквиот и пропорционален пристап до овие три јавни институции, институции што имаат силно влијание врз квалитетот на нивните јавни и приватни животи“.³⁷⁵

Истражувањата покажуваат дека од професиите, и покрај силната меѓузависност, најголем антагонизам постои меѓу новинарите и практичарите за односи со јавноста, новинарите се тие што имаат најнегативна слика за односите со јавноста.

Хендерсон во 1998 година спровел истражување за негативната конотација во употребата на терминот *односи со јавноста*. Развил класификација од осум категории на конотативните значења на терминот „односи со јавноста“, анализирајќи 100 статии од популарните новини, во кои терминот е употребен повеќе од 254 пати. Од истражувањето произлегло дека помалку од 5% неутрално (одмерено) го употребуваат терминот; 37% биле со негативен поглед; 17% биле позитивни.³⁷⁶

Спајсер во статијата „Имицот на ПР во печатените медиуми“ пишува за негативниот став на новинарите за односите со јавноста и нивните практичари. Истражувајќи го терминот и контекстот во кој е употребуван во печатените медиуми, анализира 84 примери што го содржат терминот „односи со јавноста“ или „ПР“. Неговите анализи откриле седум различни теми: дистракција, катастрофа, предизвик, озборување, претерување, само, војна. Како на највознемирувачки аспект од

³⁷⁵Culbertson N.M., & Chen M., (1996) *International Public Relations: A Comparative Analysis*, 270.

³⁷⁶ Henderson, Negative connotations in the use of the term “public relations” in the print media, 45-54.

резултатите гледа на конзистентната употреба на терминот за сугерирање манипулација на вистината до сомнителен крај.³⁷⁷

Истражувачите што ги истражувале перцепциите за односите со јавноста меѓу новинарите пронашле постојана, антагонистичка врска помеѓу двете професии. Уште повеќе, во анкета спроведена меѓу уредниците на весниците, Копенхауер дошол до фактот дека 74% од нив не се согласуваат со тврдењето дека „односите со јавноста“ е професија со ист статус како новинарството.³⁷⁸

Современото практикување на односите со јавноста во центарот на своето постоење ги става потребите на јавностите. Секако, тоа е неминовно со оглед на околностите во кои функционира професијата, кои се потпомогнати со развојот на вмреженото општество и потребата од воспоставување и одржување на репутацијата. Притоа, посветува особена грижа на стратешкото планирање, етичкото носење одлуки, работењето во насока на благосостојба на јавностите и на општеството, не само за интересот на корпорацијата, развојот на вештините на креирање и одржување релации и примената на новите технологии во поглед на комуникација, интеракција достигнување на организациските цели.

Од погоренаведеното уште еднаш се потврдува неопходноста од поддршка на студентите во развој на потребните знаења, вештини и способности за практикување на современите односи со јавноста и целосно надминување и бришење на затемнетата слика од индустриското минато.

5.3. Неопходност од промени во образовните квалификации во доменот на односите со јавноста

Во согласност со наодите обезбедени во погоренаведеното поглавје може да заклучиме дека образованието во доменот на односите со јавноста добива важност со глобализацијата, ширококораспространетиот интернет и експоненцијалниот раст на конвергентните комуникациски технологии (Heath, 2001; Sriramesh, 2002; Vercic and Ruler, 2004, GCR, CPRE 1999, 2006, 2018). Современото практикување на односите со јавноста е производ на погоренаведените промени и потребата од одговорно, транспарентно и етичко работење, комуникација и градење на релациите. Тоа придонесе

³⁷⁷ Spicer „Images of PR in the print media”, 47–61.

³⁷⁸ Bowen, S.A., (2003). Preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course, 199–214.

за зголемување на потребата од индустријата и промена на наставните програми, како и потреба од континуирано вложување во насока на нивно приспособување согласно потребите на пазарот на трудот (Grunig, 1993; Van Ruler, 2005, L'etang, 2002, CPRE 1999-2015, GCR 2015-2020, WPRR 2016-2020).

Организациите се ефективни кога поседуваат потребна експертиза за одговор на закани и предизвици од нивната средина.³⁷⁹ Во таа насока, со цел соодветна подготовка на идниот менаџерски кадар за предизвиците на работното место, може да заклучиме дека е потребна промена во наставните содржини за односи со јавноста, која ќе ги опфати домените:

- технолошка и дигитална писменост;
- менаџмент, стратешки менаџмент, процес на носење на одлуки
- емоционална интелигенција, со акцент на релации, активно слушање, водење и приспособување;
- етика;
- корпоративна општествена одговорност.

5.3.1. Технолошка и дигитална писменост

Експоненцијалниот и конвергентен напредок во технологијата (вештачката интелигенција, машинското учење, сензорите), поддржан со безжичното 4Г и 5Г-вмрежување, особено во доменот на комуникациските технологии, предизвика драстични промени во целокупниот начин на живеење, комуницирање, градење и одржување на релациите, предавање и учење.

Машините стануваат исклучително способни и преземаат сè повеќе задачи што некогаш биле од ексклузивна припадност на човечките професии.³⁸⁰ Ричард и Даниел Саскинд веруваат дека како резултат на технолошките промени и широкодостапниот интернет, начинот на стекнување и на споделување на знаењето се променети и ќе предизвикаат значителни промени во иднината на професиите, и истакнуваат дека „нашето главно тврдење е оти сме на работ на периодот на фундаментални и неповратни

³⁷⁹ Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum. p.1

³⁸⁰ Suskind, R., & Suskind, D. (2017), p.ix

промени во начинот на кој специјалистичката експертиза е достапна во општеството. Технологијата ќе биде главниот придвижувач на оваа промена. На долг рок, ниту ќе имаме потреба, ниту ќе сакаме професионалците да работат на начин на кој работеле во XX век и пред тоа“.³⁸¹ Според нив, технолошки базираното интернет-општество овозможува нови бројни начини за креирање и споделување на знаењето, кои се подостапни и попростапни и бенефитот од примената на овие различни методи во значителна мера ќе ги надмине недостатоците.³⁸² Се очекува тие да придонесат за демократизација на образованието, позитивна квантификација на квалитетно образование и за јакнење на квалитетот преку персонализиран пристап до секоја индивидуа и релевантност, по примерот на „Академијата Кан“ (Khan Academy). Како пример за користење на конвергентните технологии во насока на персонализирано и релевантно учење може да се земе проектот “Dreamscape Learn”^{383,384}, компанија базирана во Лос Анџелес, која врши комбинација на можностите од виртуелната реалност и раскажувањето приказни во насока на порелевантно искуствено образование.

Придобивка од „технолошки базираното интернет-општество“ на Саскинд или „вмреженото општество“ на Мануел Кастелс, е сè поголемата поврзаност меѓу луѓето, изразена преку промена на начините како луѓето комуницираат, истражуваат, социјализираат, споделуваат, градат заедници, соработуваат, краудсорсираат, се натпреваруваат и тргуваат.

Во таа насока, технолошкиот напредок наметна потреба од трансформација на начинот на вообичаеното практикување на професиите кон креирање потранспарентни, персонализирани, со поголем дострел, широкодостапни и алтернативни решенија за надминување на проблемите.

Според Саскинд (2017), постојат две можни идни сценарија за професиите. Првото е професиите во голема мера да продолжат да работат како што тоа го правеле од средината на XIX век, но притоа значително да ги систематизираат и рутинизираат своите активности.³⁸⁵ Во оваа насока се ISO стандардизациите, системот за менаџирање

³⁸¹ Suskind, R., & Suskind, D. (2017), p.1

³⁸² Suskind, R., & Suskind, D., p.35

³⁸³ Forbes,(25.09.2020), Dreamscape education and defence business urges in lockdown, <https://www.forbes.com/sites/charliefink/2020/09/25/dreamscape-education-and-defense-business-surges-in-lockdown/?sh=1d5fd8d85d40>

³⁸⁴ Компанија, која претставува партнерство помеѓу компанијата за виртуелна реалност “Dreamscape Immersive” и “Arizona State University”, поддржани со експертната на Стивен Спилберг во раскажувањето на приказни.

³⁸⁵ Suskind, R., & Suskind, D., (2017), p.9

со документи, кои постепено нè воведуваат во подолгорочно решение. Второто сценарио, за кое се претставува и предвидува дека ќе биде доминантно во иднина, смета дека „воведувањето широк опсег на значително способни системи, на различен начин, ќе измести голем дел од работата на традиционалните професионалци.“³⁸⁶

Овој труд верува во придонесот што технологијата го нуди, кој ќе продолжи да го остварува во уште поголема мера, благодарение на конвергентните експоненцијални технологии, во насока на кохезивност во работењето и олеснување на човековата работа како и ослободување време, кое би го користеле за наоѓање креативни и иновативни решенија, наместо за релативни и технички процеси.

Рапидните промени во комуникациските технологии и развојот на вештачката интелигенција и машинското учење во значителна мера придонесоа за драстична промена во извршувањето на работниот делокруг на професијата за комуникации/односи со јавноста, која ќе остане единствената индустриска константа.

Токму промените во комуникациските технологии се основата за сè поголемата важност на професијата односи со јавноста/комуникации, ако успееме да фатиме чекор со промените преку активно користење на новите алатки во реализација на професионалните активности и да преземеме водство во однос на нив.

Оттука, од исклучителна важност е континуираното следење и примена на технолошките иновации овозможени со развојот на конвергентните дигитални технологии.

Во доменот на комуникациите, тоа би значело следење на онлајн софтверските решенија, платформите и алатките што ни се нудат, во голема мера поддржани од машинското учење.

Нивната примена придонесува за предвидување трендови, базирани на енормни количини податоци, кои обезбедуваат попрецизен увид во состојбите, врз основа се креираат поквалитетни стратегии и акциски планови, кои придонесуваат за носење поинформирани одлуки.

Во делокругот на односите со јавноста/комуникациите, примената на достапните софтверски решенија помага за персонализирана комуникација, го олеснува мерењето на репутацијата и задоволството на јавностите, помага за менаџирање на релациите, креирање содржини наменети за различни јавности и нивно организирано распространување (дисеминација), медиумски мониторинг, менаџирање на социјалните

³⁸⁶ Ibid, стр. 9.

медиуми, оптимизација на пребарувањата, интернет-аналитика и други примери, чиј број и важност значително се зголемуваат секојдневно. Засебното вреднување на домените што имаат значење, олеснети со помош на новите комуникациски технологии, е обработено во истражувачкиот дел на овој труд.

Пример за горенаведеното се бројните апликации што постојат и се достапни за користење во моментот. Во одговорите од комуникациските менаџери дадени во Глобалниот комуникациски извештај за 2019 година набројани се следните апликации што се користат од страна на испитаните менаџери. Во доменот на менаџирање со социјалните медиуми се издвојуваат: “Hootsuite”, “HubSpot”, “Spredfast” и “Sprinklr”. Во доменот на медиумското следење и покриеност издвоени се: “Cision”, “Critical Mention”, “Meltwater” и “Newswhip”. Во доменот на креирање содржини издвоени се: “Audacity” и “Canva”. Во доменот на оптимизација на пребарувањето, издвоени се: “SEMrush”, “Siteimprove” и “SpyFu”. Во доменот на менаџирање со релациите со потрошувачите и маркетинг-автоматизацијата издвоени се: “Eloqua”, “Marketo”, “Salesforce”, “Sugar CRM” и “Zoho”. Во доменот на идентификација и менаџирање на влијателните личности („инфлуенсери“) менаџерите ги издвојуваат: “BuzzSumo”, “Creator IQ”, “IzeaX” и “Traackr”. Во доменот на планирање на платените медиуми наведени се: “Ads Manager” за “Facebook” и “Instagram”, “Google Ads” и “Twitter Ads”. Во доменот на аналитика и бизнис-интелигенција наведени се: “Qlik Technologies”, “Sisense” и “Tableau”. Во доменот на ширење и синдикација на вестите набројани се: “Business Wire”, “Outbrain” и “Taboola”.

Врз основа на тоа, директорот на Центарот за комуникации на Аненберг (училиште за комуникации и односи со јавноста), Фред Кук, го истакнува својот поглед кон влијанието на вештачката интелигенција врз професијата за комуникации на следниот начин: „За комуникациската професија, вештачката интелигенција е главно аналитичка алатка, која ни овозможува да направиме квантитативна анализа на огромни количини податоци - со надеж дека ќе ги направиме нашите стратегии поаметни, нашите резултати подобри и нашите работни места полесни“.³⁸⁷

Подлабокото навлегување во развојот и примената на вештачката интелигенција отвора многу поголем простор за нејзина примена, но истовремено и дополнителен

³⁸⁷ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.01.2021г., p.30

простор за грижа, која произлегува од начинот на користење на дадените сензитивни податоци со широки лични импликации, кои оставаат широко поле за дебати и истражувања во насока на превенција од злоупотреби.

Станува збор за огромни бази на „големи податоци“ (Big Data), обезбедени благодарение на развојот на способностите за процесирање и складирање податоци, кои дополнително добија важност во конвергенција со алатките на вештачката интелигенција, машинското учење, способноста за процесирање на природниот јазик (NLP- Natural Language Processing), машинското разбирање на читањето и други.

Се очекува тие да добијат важност со развојот на алатките за следење на афективните податоци - преку анализа на сентиментот, како алатка за следење на емоциите. Како пример може да се земат когнитивните системи од типот на “IBM-Watson”, кои претставуваат „категија на технологии што користат процесирање на природниот јазик и машинското учење со цел да овозможат поприморна интеракција помеѓу луѓето и машините во насока на проширување и зголемување на човековата експертиза и когниција“.³⁸⁸ Од алатките што ги користат комуникаторите би ја издвоила “Taboola”³⁸⁹, алгоритам заснован на машинско учење, кој анализира кој вид содржина е најдобар, за да го привлече вниманието на секоја засебна индивидуа, преку што дејствува кон таргетирана публика, привлекува сообраќај кон блоговите, статиите, видеата на компанијата, преку кои врши зголемување на свесноста за брендот, при што придонесува за продажбата и водството. Согласно објавените податоци на интернет-страницата на “Taboola”, корисници на нејзините услуги се врвните брендови од типот на: “Booking”, “IKEA”, “IBM”, “Microsoft”, “Nespresso”, “Pandora” и “BMW”.

Конвергенцијата на вештачката интелигенција и машинското учење ја среќаваме и во алатката на “Bloomberg”, “AI News Importance slide bar”³⁹⁰, која со помош на машинското учење издвојува вести, во зависност од приоритетите на примателот. Интересни за напомена се и иновациите во поглед на системите за презентација базирани на вештачката интелигенција (“AI-Based Presentation Systems”). Пример е

³⁸⁸ Cave R., (May 4, 2016), How cognitive systems will make personalized learning reality, IBM. DOI: ibm.com/blogs/watson

³⁸⁹ Taboola, https://advertise.taboola.com/global_drive_traffic?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=FR%20%7C%20en%20%7C%20Search%20%7C%20Brand%20%7C%20Lead%20%7C%20Desktop%20%7C%20ALL_A&utm_content=456065174847&utm_term=taboola&device=c&matchtype=e&gclid=Cj0KCQiA0-6ABhDMARIsAFVdQv8nlWgBy3kDC4IaQfOOR8l4k_XIZMkg7MmLkKGZkWvX7r8DPJOZDTMaAu4NEALw_wcB

³⁹⁰ Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/professional/product/news/>, посетено на 05.02.2021.

првото видео за спортско известување, предводено од автоматизиран презентер, креирано од “Reuters” и “Synthesia”.³⁹¹ Ник Коен (Nick Cohen), глобален шеф за производи и основни сервиси за вести и еден од списокот на „Влијателни 100“ на “Provoke“, истакнува: “Reuters“ долго време е многу напред во истражување на потенцијалот на новите технологии во испорачување вести и информации. Овој тип прототип ни помага да разбереме како AI и синтетичките медиуми може да се комбинираат со извори на вести и информации од реално време, во креирање целосно нови производи и услуги. Во иста насока, Виктор Рипабели, извршниот директор и коосновач на “Synthesia”, истакнува: „Возбудени сме за партнерството со ‘Reuters’, една од светските новинарски организации со најголема доверба, да го претставиме потенцијалот на синтетичките медиумски технологии во испорачување персонализирани вести, во реално време кон примателите (консумерите). Содржините генерирани преку вештачка интелигенција ќе бидат камен-темелник на медиумскиот пејзаж во декадата што следува, нам ни претставува задоволство да бидеме на чело во развојот на нови производи и искуства со лидери во индустријата, како ‘Reuters’“.³⁹²

Во 2018 година, во рамките на сајбер-редакцијата “cybernetic newsroom” на „Ројтерс“, е креирана алатката “Lynx Insight”³⁹³, во насока на поквалитетно новинарство. Овозможена е соработка помеѓу најдоброто од машините, преку пребарување податоци, извлекување наоди и нивно презентирање кон новинарите.

Соработката помеѓу науката што го проучува мозокот и науките што го проучуваат однесувањето на потрошувачите, позната како неврологија на потрошувачите (consumer neuroscience), „која го испитува мозокот и неговото функционирање во маркетиншки концепт“³⁹⁴, добива актуелност и сè почеста примена, иако со сериозни импликации врз приватноста на индивидуите, што отвора простор за дополнително истакнување на важноста на етиката и моралните вредности.

Биометрискиот маркетинг или науката за следење на уникатните биометриски податоци на луѓето помага во идентификување јавности од интерес, испорака на

³⁹¹ Reuters, Reuters and Synthesia unveil AI prototype for automated video reports, February 7, 2020, <https://www.reuters.com/article/rpb-synthesia-prototype-idUSKBN2011O3>

³⁹² Reuters, Reuters and Synthesia unveil AI prototype for automated video reports, 20.02.2020 <https://www.reuters.com/article/rpb-synthesia-prototype-idUSKBN2011O3>, посетено на 5.02.2021

³⁹³ Reuters, The cybernetic newsroom: horses and cars, by Reginald Chua, 12.03.2018 <https://www.reuters.com/article/rpb-cyber-idUSKCN1G00Z0>, посетено на 5.02.2021

³⁹⁴ Ohme R., Matikun M., and Pacula L.B., March 2011, Biometric Measures for Interactive Advertising Research, *Journal of Interactive advertising* 11(2):60-72, p.60.

персонализирани пораки, но уште повеќе, дава информации за однесувањето на луѓето. На пример, возможна е анализа на стимулот предизвикан преку интеракција со уредите, преку следење на окото и анализа на мозочните бранови или преку фацијалната експресија, како резултат на свесните и несвесните емоции.

Конвергентниот пристап на утврдувањето и следењето емоции со примена на високотехнолошки методологии поддржани од вештачката интелигенција, како препознавање и следење на изразите на лицето, кои се рефлексивна на свесни и потсвесни емоции, овозможени со помош на електромиографијата (ЕМГ), како и следење на мозочната активност, која според Алвит (1985) е во блиска корелација со однесувањето и когницијата³⁹⁵, следена со помош на електроенцефалографијата (ЕЕГ) и следењето на движењето на окото, се домени што овозможуваат различни начини на следење на интерактивните релации со јавностите.

Погоренаведеното е докажано и во студија што го испитува придонесот на невронауката во знаењето за маркетингот, преку фокусирање на два метода - електроенцефалографијата и следење на окото, која „идентификува каузална врска помеѓу маркетинг-комуникацијата и емоциите на аналитичко ниво, која открива, која емоционална реакција е активирана од секој елемент на рекламата“.³⁹⁶

Покрај врската докажана од страна на студијата, постојат и тврдења дека „одговорите од ЕЕГ на рекламирањето овозможуваат корисни информации, само ако тестираат специфична хипотеза за процесите користени од страна на гледачите. Во таа насока ЕЕГ не се смета за генерална евалуациска мерка за ефикасноста од рекламирањето“³⁹⁷, истакнуваат Олсон и Реј. Во овој случај, треба да се има на ум дека податокот датира од 1985 година и не претставува рефлексивна на денешниот напредок во технологијата.

Како пример за докажувањето на можноста за следење на емоциите со помош на фацијалната електромиографија може да се земе студија што ги мери емоционалните одговори на телевизиски реклами и врши компарација во поглед на прецизноста во

³⁹⁵ Alwitt, (1985), quoted in Ohme R., Matikun M., and pacula L.B., , March 2011, Biometric Measures for Interactive Advertising Research, *Journal of Interactive advertising* 11(2):60-72, p.61

³⁹⁶ Ohme R., Matikun M., and pacula L.B., , March 2011, Biometric Measures for Interactive Advertising Research, *Journal of Interactive advertising* 11(2):60-72, p.60
https://www.researchgate.net/publication/271938316_Biometric_Measures_for_Interactive_Advertising_Research

³⁹⁷ Olson and Ray (1985), quoted in Ohme R., Matikun M., and pacula L.B., , March 2011, Biometric Measures for Interactive Advertising Research, *Journal of Interactive advertising* 11(2):60-72, p.61

проценката на емоциите меѓу фацијалното мерење ЕМГ и личната самоевалуација³⁹⁸, при што заклучува дека „фацијалното мерење на ЕМГ може да рефлектира квалитативно богатство и комплексност за емоционалните одговори на гледачите, што самоизвестувањето не може, и, во исто време, овозможува прецизни и континуирани квантитативни податоци“.³⁹⁹

Потврда за ефикасноста на употребата на „неврологијата на потрошувачите“ е користењето платформи, алгоритми и софтвери што се поддржани од овие модели од страна на менаџерите за односи со јавноста.

Согласно наодите од глобалните комуникациски извештаи 2016-2020 година, технологијата е предводник на примените во индустријата за односи со јавноста.

Токму технолошката иновативност и зголемената потреба од примена на нови технологии, зголеменото побарување за содржини, како и експанзијата на комуникациски канали, кои се производ на развојот на комуникациските технологии и широкораспространетиот интернет, се нагласени како клучни двигатели кон индустриски промени.

Притоа, несомнено може да заклучиме дека менаџерите за односи со јавноста се свесни за исклучителното значење на технологијата, особено на комуникациските технологии во доменот на практикувањето и менаџирањето со односите со јавноста, но истовремено заклучуваме дека има потреба од понатамошни напори во насока на следење на дострелот и примената на технолошките иновации, особено во дигиталните комуникации, овозможени со развојот на вештачката интелигенција, како и создавање на начинот на нивното функционирање.

Подолу се наведени клучните трендови за односот и влијанието на технологијата врз практикувањето на односите со јавноста, произлезени од ставовите на менаџерите за односи со јавноста.

Во технолошки воденото комуникациско општество, одговорноста на менаџерите за односи со јавноста е исклучителна во поглед на информираноста за технолошките иновации, напредокот и примената на вештачката интелигенција, соодветниот избор и примената на дигиталните алатки, платформи и софтверски решенија, достапни во нивното работење, заради постигнување репутација и

³⁹⁸ Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. self-report. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 7-23.

³⁹⁹ Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999). Abstract, <https://jhu.pure.elsevier.com/en/publications/emotional-response-to-television-commercials-facial-emg-vs-self-r-3>

организациски успех, способности што е потребно да се применуваат во конвергенција со квалификуваното знаење во доменот на односите со јавноста.

Комисијата за односи со јавноста во иста насока ја посочува клучната улога на менаџерите за односи со јавноста во користење на комуникациските технологии во воспоставувањето и одржувањето на релациите, при што истакнуваат дека: „[...] практичарите за односи со јавноста мора да го управуваат начинот на кој нивните организации стратешки ја користат комуникациската технологија за да влијаат врз релациите со јавноста“.⁴⁰⁰ „Ни се допаѓа или не, нашиот иден успех зависи од нашата способност да ги користиме овие нови алатки за анализа на комплексни податоци, вклучување разнолики јавности и мерење на импактот од нашите кампањи“⁴⁰¹, истакнува Фред Кук.

Имајќи ја предвид исклучителната улога на конвергентните технологии во професијата за комуникации, како и во самиот процес на учење, Комисијата за односи со јавноста, како дополнување на Извештајот од 1999 година, дава мислење за збогатување на наставните содржини во курикулумите за односи со јавноста. Со оглед на динамиката на развојот на технолошките иновации во доменот на комуникациските технологии, како и долгогодишната посветеност на наставните курикулуми од страна на Комисијата, може да се забележи задоцнетост во нивната реакција.

Квантитативното истражување го идентификува рапидното менување на новите медиуми како тренд. Во ова истражување, едукаторите и практичарите како значително битно во курсевите за односи со јавноста го сметаат додавањето на содржините како што е „Нови ПР-алатки и технологии“ (на пример, поткасти, блогови и видеоблогови, интернет-конференции, е-вмрежување, интерактивни медиумски комплети и имејл). Истражувањето дава индикации дека сите овие средства треба јасно да им бидат презентирани на студентите.⁴⁰² Студентите на додипломски и последипломски студии, исто така, треба да бидат свесни како практиката за односи со јавноста може да има бенефит од користењето на овие високотехнолошки алатки.

⁴⁰⁰ The Commission on Public Relations Education, Communication Technology, <http://www.commissionpred.org/commission-reports/the-professional-bond/communication-technology/>, visited on 03.02.2021

⁴⁰¹ Fred Cook, Global Communication Report, (2019), p.3 <http://assets.uscannenber.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>

⁴⁰² The Commission on Public Relations Education, Communication Technology, <http://www.commissionpred.org/commission-reports/the-professional-bond/communication-technology/>, visited on 03.02.2021

Истовремено, наставниците треба да водат дискусии во училиницата за истражување на какво било негативно влијание на технологијата врз општеството и треба да ги предизвикуваат учениците критички да размислуваат за употребата на нови технологии за постигнување на целите и задачите на односите со јавноста.

Прашањата за кредибилитетот и етичкото користење на новите технологии треба исто така да биде во центарот на сите дискусии за улогата на технологијата во практикувањето на односите со јавноста.⁴⁰³

Врз основа на погоренаведеното, ја нотираме потребата од понатамошни напори за следење на дострелот и примената на технолошките иновации, особено во дигиталните комуникации, овозможени со развојот на вештачката интелигенција, како и сознавање на начинот на нивното функционирање. При тоа се јавува неопходна потреба од:

- технолошка и дигитална писменост во стекнувањето на образовните квалификации во односите со јавноста и комуникациите. Технолошката и дигитална писменост подразбира следење на дострелот, информираност, разбирање за начинот на функционирање и активна примена во наставата на онлајн софтверските решенија, платформите и алатките што ни се нудат, во голема мера поддржани од машинското учење, што предвидува потреба од засебни предмети посветени на технолошките иновации што наоѓаат примена во односите со јавноста, истовремено имплементација на платформите, алатките и софтверските решенија што ни се нудат во рамките на секој засебен предмет;
- можности за континуирана доквалификација за стекнување технолошка и дигитална писменост на професионалците, особено менаџерите од доменот, како предводници на процесот на примена на новите дигитални комуникациски технологии заради остварување организациски успех, со оглед на континуираните иновации и промени во доменот.

⁴⁰³ The Commission on Public Relations Education, Communication Technology, <http://www.commissionpred.org/commission-reports/the-professional-bond/communication-technology/>, visited on 03.02.2021

5.3.2. Емоционалната интелигенција и односите со јавноста

5.3.2.1. Емоционалната интелигенција како основа за успех на менаџерите

Потребата од утврдување фактори што влијаат врз животниот и работниот успех и ефикасноста и приспособливоста на индивидуата и организациите, оневозможени со единствено потпирање на когнитивната интелигенција и постојните тестови што ја мерат, наведува бројни автори да трагаат по релевантни фактори надвор од доменот на когнитивната интелигенција, поточно во некогнитивните фактори.

Во таа насока, сите теории во рамките на парадигмата за емоционална интелигенција бараат да разберат како поединците ги перципираат, разбираат, користат и управуваат емоциите во обид да се предвиди и да се поттикне лична ефикасност.⁴⁰⁴

Развојот на научната мисла во овој домен е забележан во XX век. Притоа, може да се забележи дека влијанието на емоционалната интелигенција врз популарната култура и академската заедница е брзо и широко распространето.

Имено, Thorndike (1920) пишува за постоење на „варијабилни количини на различни интелигенции“ и верува дека покрај апстрактната интелигенција, постои и „социјална интелигенција“, која ја дефинира, како „способност за разбирање и управување на мажите и жените, момчињата и девојчињата - за мудро однесување во меѓучовечките односи“ (стр. 228).⁴⁰⁵

Wechsler (1940) препознава „неинтелектуални фактори“ на генералната интелигенција, кои ги смета за дел од генералната интелигенција и тврди дека „главното прашање е дали е допуштено неинтелектуалните, афективните и конативни (мотивациски) способности да се сметаат за фактори на генералната интелигенција. Тврдењето на овој труд е дека факторите од овој тип не само што се допуштени, туку се и неопходни. Се потрудив да објаснам дека како дополнување на интелектуалните, постојат определени неинтелектуални фактори, кои претставуваат детерминанти на интелигентното однесување. Ако горенаведеното е точно, следува дека не можеме да ја

⁴⁰⁴ Robert, J., Emmerling, Goleman, D. (2003). Emotional Intelligence: Issues and Common Misunderstandings. The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations Issues in EI, p.12 (www.eiconsortium.org)

⁴⁰⁵ Cherniss, C, Goleman D.(2001). *The Emotionally Intelligent Workplace*. JOSSEY-BASS, San Francisco, стр. 14.

пресметаме целосната интелигенција сè додека нешите тестови не вклучат мерки на неинтелектуални фактори, истакнува Даниел Големан.⁴⁰⁶

Во иста насока, Липер (1948) смета дека емоционалната мисла е составен дел од и придонесува за логичката мисла и интелигенцијата во генерална смисла.⁴⁰⁷

Капацитетот да се сознаеш себеси и да ги сознаеш другите е неутуѓив дел од човечката состојба, како и капацитетот за сознавање предмети или звуци, и заслужува да се испита не помалку од други, помалку 'наелектризирани' форми (Gardner, 1983, стр. 243).

Погоренаведениот цитат го претставува темелот на емоционалната интелигенција, претставен во делото „Рамките на умот“ (“Frames of Mind”) на Хауард Гарднер (1983), кој покрај посебните независни интелигенции како: математичко-логичката, вербално-лингвистичката, невербално-кинестетичката, музичката и визуелно просторната, вбројува и два типа персонални интелигенции: свесноста за сопствените чувства, која ја именува како „интраперсонална интелигенција“, и сензитивноста за чувствата за другите, „способноста да се комуницира и врзува во ефикасни социјални релации со другите“ (Gardner and Hatch, 1989), која ја именува како „интерперсонална интелигенција“.⁴⁰⁸

Терминот „емоционална интелигенција“ прв пат е употребен од страна на професорите на Харвард, Џон Маер и Питер Саловеј, кои во 1990 година предлагаат теорија за емоционална интелигенција. Притоа, на емоционалната интелигенција гледаат како на „препознавање и користење на сопствените и туѓите емоционални состојби, во насока на решавање на проблемите и регулирање на однесувањето“.⁴⁰⁹

Во 1997 и во 2000 година, емоционалната интелигенција ја дефинираат како „способност за согледување и изразување на емоцијата, преточување на емоцијата во мислата, разбирање и расудување со емоција, регулирање на емоцијата во себеси и кај

⁴⁰⁶The Journal of Abnormal and Social Psychology, , 101-103, цитирано кај, Randall Grayson (n.d.), *Emotional intelligence: A summary*, www.visionrealization.com, 3.

⁴⁰⁷ Grayson, R. (n.d.). *Emotional intelligence: A summary*, www.visionrealization.com, 3.

⁴⁰⁸ Wood S. E., Wood E.G, and Boyd D., *The World of Psychology*, 237.

⁴⁰⁹ Salovey P., Mayer J., *Emotional intelligence*, 189.

другите“.⁴¹⁰ Тие ја врамуваат емоционалната интелигенција во модел на интелигенција.⁴¹¹ Очигледно, станува збор за модел на способности.

Bar-on (1998) го прави првиот обид за проценка на емоционалниот коефициент EQ, при мерење на добросостојбата, „ја врамува емоционалната интелигенција во теории на личноста, посебно специфично во добросостојбата“.⁴¹² Bar-On (2000a) ја дефинира емоционалната интелигенција како „низа емоционални и социјални знаења и способности што влијаат врз нашата целокупна способност за ефективно справување со предизвиците од средината“. Притоа, таа ги вклучува: (1) способноста да се биде свесен за себе, да се разбере и да се изрази себеси; (2) способноста да се биде свесен за другите, да се разбере и да се поврзе со другите; (3) способноста за справување со силните емоции и контрола на своите импулси и (4) способноста за приспособување на промени и решавање проблеми од лична и социјална природа. Петте главни домени во неговиот модел се: интраперсоналните вештини, интерперсоналните вештини, приспособливоста, управувањето со стресот и генералното расположение (Bar-On, 1997b).⁴¹³

Особено важен во глобалната популаризација и актуелност на концептот „емоционална интелигенција“ е Даниел Големан (Daniel Goleman), кој го истакнува влијанието на емоционалната интелигенција врз едукативниот, професионалниот и животниот успех на индивидуата, како и можностите за нејзин понатамошен развој, прикажани низ бројни примери и наоди од истражувања, сосредоточени во бестселерот „Емоционална интелигенција - зошто е поважна од IQ“, објавен во 1995 година.

Во рамките на својот труд, важноста од поседувањето на вештините на емоционалната интелигенција за животниот успех Големан ја истакнува на следниот начин:

„Многу податоци потврдуваат дека емоционално вештите луѓе – оние што ги познаваат своите чувства и успешно ги владеат – имаат приоритет во сите сфери на животот, љубовта и интимните врски или сфаќањето на премолчаните правила кои водат кон успех во организациската политика.“⁴¹⁴ Притоа, ја потенцира и поддршката на емоционалната интелигенција врз когнитивниот разум при носењето одлуки - „луѓето

⁴¹⁰ Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2000). Models of Emotional Intelligence. In R. Sternberg (Ed.), *Handbook of Intelligence* (pp. 396-420). Cambridge: Cambridge University Press, p.396. doi:10.1017/CBO9780511807947.019

⁴¹¹ Cherniss, C., Goleman D., (2001). *The Emotionally Intelligent Workplace*, JOSSEY-BASS, San Francisco, стр. 14.

⁴¹² Cherniss, C., Goleman D., (2001), p.14

⁴¹³ Cherniss, C., & Goleman D., (2001). *The Emotionally Intelligent Workplace*, JOSSEY-BASS, San Francisco, 2001, p.14-15

⁴¹⁴ Големан, Д. (2006). Емоционална интелигенција, 66.

со развиени емоционални способности имаат повеќе можности да бидат задоволни и плодотворни во животот и да бидат господари на својот разум, кој влијае врз нивната ефикасност; а луѓето на кои им недостига контрола на емотивниот живот водат внатрешни борби што ги онеспособуваат да се посветат на работата и рационално да проценуваат“.⁴¹⁵

Три години подоцна тој објавува уште еден исклучително битен труд „Работење со емоционална интелигенција“, во кој, фокусирајќи се на влијанието на емоционалната интелигенција врз работниот успех – „извонредноста на некои вработени“, истакнува дека „правилата за работа се менуваат. Нам ни се суди по ново мерило: не само по тоа колку сме паметни, или обуките и експертизите, туку и по начинот како се справуваме со себеси и со другите“.⁴¹⁶ Во таа насока, Големан (1998) ја дава следната дефиниција за емоционалната интелигенција:

„Емоционалната интелигенција е способност да се насети, разбере, вреднува и ефикасно да се примени моќта на емоциите, како извор на човековата енергија, информации, доверба, креативност и влијание“.

Притоа, емоционалната интелигенција подразбира „управување со чувствата и нивно изразување на соодветен и ефективен начин, кој ќе им овозможи на луѓето да работат без пречки во остварувањето на заедничките цели“.⁴¹⁷

Врз основа на десетици илјади студии, тој истакнува дека за некој да заврши високо образование се подразбира да има доволно интелектуална способност и техничко знаење за извршување на работата, додека за некој да постигне работна извонредност, да биде „свезда во работната изведба“, „фокусот треба да биде ставен на личните квалитети, како иницијативноста и емпатијата, приспособливоста и убедливоста“.⁴¹⁸ Според Големан, токму способностите на емоционалната интелигенција помагаат во изборот кој да биде вработен и кој да биде унапреден, особено во извонредноста на лидерските позиции.

Заради надминување на погрешните толкувања, Големан појаснува – „мојот став е дека IQ ќе биде помоќен показател отколку EI врз индивидуалниот успех во кариерата,

⁴¹⁵ Големан, Д. (2006), стр.66.

⁴¹⁶ Goleman D., (2008). Working with Emotional Intelligence, Bantam Books, New York, p.1, loc.89, kindle reader.

⁴¹⁷ Goleman D., (2008). Working with Emotional Intelligence, Bantam Books, New York, p.1, loc.158, kindle reader.

⁴¹⁸ Goleman D., (2008), p.1, loc.95, kindle reader.

во студии за текот на кариерата, на големи популации, затоа што ги сортира луѓето пред да почнат кариера, одредувајќи кои области или професии можат да ги запишат. Но, кога студиите се ќе се насочат на работното место или професијата, во насока на откривање кои индивидуи се искачуваат на врвот и кои не успеваат, EI треба да се докаже како помоќен претскажувач за успехот отколку IQ⁴¹⁹.

Според Големан, тоа што е заедничко во сите погоренаведени модели на емоционална интелигенција е дека:

„Емоционалната интелигенција во генерална смисла се однесува на способностите да ги препознаеме и регулираме емоциите во себе и кај другите“.⁴²⁰

Притоа, нашиот степен на емоционална интелигенција не е генетски утврден, ниту се развива само во раниот детски развој. За разлика од IQ, кој бележи многу мала промена по тинејџерските години, се чини дека емоционалната интелигенција во голема мера е научена и продолжува да се развива додека се движиме низ животот и учиме од нашите искуства - нашата компетенција во доменот може да продолжи да се развива. Во таа насока се истакнува важноста од континуирано вложување во развојот на компетенциите на емоционалната интелигенција.

„Тврдиме дека без континуирани заложби и внимание, индивидуите нема да се во можност значително да напреднат во даден аспект на нивната емоционална интелигенција“.⁴²¹

Во рамките на овој труд, во чиј фокус е работната изведба на менаџерите за односи со јавноста, за предмет на анализа е одбран моделот на Големан, поради неговиот фокус на успехот во работната изведба, со особен осврт за лидерските позиции. Притоа примарно ќе биде користена неговата рамка за лидерски компетенции, дел од делото „Исконско лидерство“ (“Primal Leadership”) од 2013 година⁴²², поткрепена со погледи од рамките претставени во 1998 и 2001 година.

⁴¹⁹ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.24

⁴²⁰ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.14

⁴²¹ Robert J. Emmerling, Goleman D., (2003). Emotional Intelligence: Issues and Common Misunderstandings, The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations Issues in EI, October, 2003, p.21

⁴²² Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013), Primal Leadership, Kindle Book, Location.3941-3992.

Неговата рамка за емоционалната интелигенција е сочинета од четири домени, чиј развој придонесува за организацискиот успех или успех на работното место, особено на лидерските позиции, кои се предмет на овој труд.

Имено, четирите главни домени на емоционалната интелигенција се: самосвест, управување со себе, општествена свест и управување со релациите/другите, кои се сочинети од 18 димензии. Може да се воочи дека тие се делат во две групи, првите се однесуваат на себеси - личните компетенции, како препознавање и менаџирање на емоциите кај себеси, а вторите се однесуваат на другите - социјални компетенции, како препознавање и разбирање на емоциите кај другите.

Притоа, Goleman ја дава следната дефиниција за емоционалната „компетенција“ - научена способност, која се заснова на емоционалната интелигенција и која резултира со извонредна изведба на работното место (Goleman, 1998b; 2002).⁴²³ Притоа, тој покажува дека повисоката позиционираност на лидерот ги прави побитни емоционалните компетенции.⁴²⁴

Табела 6. Рамка за лидерски компетенции на Goleman и Boyatzis (2013)

<p>САМОСВЕСТ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Емоционална самосвест ● Прецизна самопроценка ● Самодоверба 	<p>ОПШТЕСТВЕНА СВЕСТ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Емпатија ● Организациска свест ● Ориентираност кон услуга
<p>УПРАВУВАЊЕ СО СЕБЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Самоконтрола ● Транспарентност ● Приспособливост ● Достигнувања ● Иницијативност ● Оптимизам 	<p>УПРАВУВАЊЕ СО РЕЛАЦИИТЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Инспиративност ● Влијание ● Развој на другите ● Катализатор на промени ● Управување со конфликти ● Тимска работа и соработка

Според поедноставениот модел на ЕИ (Goleman and Boyatzis, 2013), четирите димензии и асоцираните компетенции се следните:⁴²⁵

Личните компетенции

Тие одредуваат како ги препознаваме и менаџираме своите емоции.

Самосвест

⁴²³ Stedman, N, Andenoro, A. (2007). Identification of Relationships between Emotional Intelligence Skill & Critical Thinking Disposition in Undergraduate Leadership Students, 2007 – Vol. 6, Issue 1, Journal of Leadership, https://journalofleadershiped.org/jole_articles/identification-of-relationships-between-emotional-intelligence-skill-critical-thinking-disposition-in-undergraduate-leadership-students/

⁴²⁴ Robert J. Emmerling, Goleman D., (2003), p.18

⁴²⁵ Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013), Primal Leadership, Kindle Book, Location.3941-3992.

Самосвеста претставува еден од четирите домени на емоционалната интелигенција и се однесува на знаење за сопствените емоции, преку нивно препознавање, нивна проценка и верба во своите вредности.⁴²⁶ Самосвеста е во корелација со советот на Сократ „сознај се себеси“ и претставува „свест за човековите чувства во мигот кога ќе се појават“⁴²⁷.

Големан ја дефинира самосвеста како „проучување на самиот себе и препознавање на сопствените чувства; создавање речник на чувствата; сознавање на врската помеѓу мислите, чувствата и реакциите“.⁴²⁸ Лидерите што поседуваат висок степен на самосвест се свртени кон своите внатрешни сигнали, препознавајќи како нивните емоции влијаат врз нив и нивната работна изведба... умеат да ја гледаат големата слика во комплексни ситуации и ...поседуваат добар конструктивен критицизам.⁴²⁹

Компетенцијата самосвест се учи. На пример, Тревис Бредбери и Џин Гривс истакнуваат дека „изненадувачки фактор за самосвеста е тоа што и самото размислување за неа помага да ја унапредиме вештината“⁴³⁰:

- *Емоционална самосвест* е одраз на способноста за препознавање на сопствените емоции и нивното влијание врз нашата изведба, врз основа на кои понатаму можеме да ги заклучиме нашите силни и слаби страни.⁴³¹

Кај лидерите, емоционалната самосвест претставува способност за согледување на големата слика во комплексни ситуации, преку разбирање на сопствените емоции и нивното влијание врз работната изведба и користење на внатрешна интуиција заснована на вредностите по кои се водимево процесот на носење одлуки.⁴³²

- *Прецизна самопроценка*: претставува компетенција да се сознаат своите силни и слаби страни, способности и ограничувања, потрага по и вреднување на повратната информација, прифаќање критика и учење од грешките, притоа овозможувајќи прецизна проценка на потребата од развој и подобрување во даден домен.⁴³³

⁴²⁶ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.30

⁴²⁷ Големан Д., (2006). *Емоционална интелигенција*, 83.

⁴²⁸ Големан, Д., (2006), стр. 487.

⁴²⁹ Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013). *Primal Leadership*, First eBook

⁴³⁰ Bredberi i Grivs, *Emocionalna inteligencija 2.0*, 36.

⁴³¹ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.33

⁴³² Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013), *Primal Leadership*, Kindle Book, Location.3941-3992.

⁴³³ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.33

- *Самодоверба*: свесност за сопствените вредности и способности, како одраз на високи внатрешни стандарди. Знаењето на своите силни страни, чувството на присуство и самоувереноста ги издвојуваат од групата.⁴³⁴

Управување со себе

Управувањето со себе го претставува вториот домен на емоционалната интелигенција. Тоа помага во регулирање и контрола на вознемирувачките емотивни влијанија и импулсите.

Како врвен дострел во управувањето со себе ја среќаваме состојбата „флоу“, како „емоционална интелигенција на највисоко ниво... најверојатно ‘флоу’ е врвот од воздржување на емоциите заради постигнување успех. Во текот на ‘флоу’ емоциите не само што се запрени и насочени, туку се и позитивни, силни и фокусирани кон одредена задача“.⁴³⁵

- *Емоционална самоконтрола*: претставува компетенција да не им се дозволи на емоциите да не надвладаат, преку контрола на импулсите, задржување на смиреноста, фокус и свесност во конфликтни ситуации и дискусии и канализирање на емоциите на корисен начин. Особено битна лидерска компетенција во непредвидливи и конфликтни ситуации, изјави и дискусии.^{436, 437}

- *Транспарентност/доверливост*: Транспарентноста е основа за доверба и интегритет на индивидуата. Компетенцијата подразбира отворено изразување пред другите на своите емоции, верувања и акции, кои се засноваат на лични принципи и вредности. Лидерите со оваа способност отворено ги искажуваат своите несогласувања и ги воочуваат грешките кај другите, воедно отворено ги признаваат и своите грешки (Goleman 2008; Goleman and Chereness, 2001; Goleman and Boyatzis, 2013).⁴³⁸ Goleman (1998) истакнува дека создавањето атмосфера на отвореност, со јасни линии на комуникација е клучен фактор во организацискиот успех. Луѓето што ја практикуваат компетентноста за комуникација се ефикасни во давање и земање емотивни информации, директно се справуваат со тешките прашања, добро слушаат и го

⁴³⁴ Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013), Primal Leadership, Kindle Book, Location.3941-3992.

⁴³⁵ Големан Д. (2006), *Емоционална интелигенција*, 155.

⁴³⁶ Cherniss, C, Goleman D., The Emotionally Intelligent Workplace, JOSSEY-BASS, San Francisco, 2001, p.34

⁴³⁷ Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013), Primal Leadership, Kindle Book, Location.3941-3992.

⁴³⁸ Cherniss, C, Goleman D., (2013), p.34

поздравуваат целосно споделувањето на информациите и ја негуваат комуникацијата и остануваат пријемливи на лоши вести, како и на добри.

Оваа компетентност се заснова и на управувањето со сопствените емоции и на емпатијата; здравиот дијалог зависи од приспособувањето кон емоционалните состојби на другите и контролирање на импулсот да одговориме на начини што може да ја влошат емоционалната клима.⁴³⁹

- *Приспособливост*: флексибилност во приспособување на променливи ситуации, податоци или надминување пречки; приспособливите лидери се справуваат со бројните предизвици без да го губат фокусот, отворени се кон нови идеи и имаат креативен пристап во решавање на предизвиците (Goleman 2008; Goleman and Chereness, 2001; Goleman and Boyatzis, 2013).

- *Порив за постигнувања*: движечка сила за континуирано подобрување на перформансите и постигнување внатрешни стандарди за извонредност кај себе и кај другите; лидерите со оваа компетенција се карактеризираат со високи стандарди, континуиран стремеж за подобрување, подготвеност за преземање пресметани ризици, поставување визионерски цели и поддршка на иновативната култура.

- *Иницијативност*: претставува компетенција што го опфаќа проактивниот пристап на индивидуите/лидерите во преземање акции и искористување или креирање можности. На тој начин лидерите ги избегнуваат проблемите пред да настанат или добиваат предност.⁴⁴⁰

- *Оптимизам*: Гледање на позитивната страна на другите, настаните и идните предизвици.

Општествените компетенции одредуваат како вршиме препознавање-читање, разбирање и управување на емоциите и релациите кај и со другите и групите. Клучна компетенција во овој домен е емпатијата. Големан наведува дека лидерите што се карактеризираат со висок степен општествени компетенции внимателно слушаат и можат да го прочитаат некажаното; може да ги прочитаат клучните моќни релации и некажани правила; внимателно го следат задоволството на клиентите за да се осигурат дека клиентите го добиваат заслуженото.

Општествена свест

⁴³⁹ Cherniss, C., Goleman D., (2001), p.37

⁴⁴⁰ Ibid, стр. 35.

Општествената свест го претставува третиот домен на емоционалната интелигенција. Овие способности одредуваат како ги читаме емоционалните состојби кај другите луѓе и опкружувањето.

- *Емпатија*: поседување свест за емоциите на другите, разбирање на нивните перспективи и свесност за нивните грижи и потреби, преку процес на активно слушање и следење на невербалните сигнали на другите (глас, држење, израз на лицето).

За да поседуваме емпатија, неопходно е прво да ги разбереме своите емоции, поточно да поседуваме самосвест.⁴⁴¹ Емпатијата им овозможува на лидерите лесно да се справуваат со лица со различна културна и социјална и позадина.⁴⁴²

- *Организациска свест*: читање на меѓусебните и организациските околности на политичко, деловно и општествено ниво, како и воочување на меѓусебните односи и процесот на носење одлуки и политиките на влијание на институционално ниво. Лидерите што ја поседуваат оваа компетенција успешно ги откриваат клучните социјални мрежи и релации на моќ и ги читаат напишаните правила во организациското опкружување и во рамките на внатрешното функционирање на организацијата.

- *Услужна ориентираност*: препознавање, идентификување и континуирано работење во насока на остварување на потребите и надминување на грижите на вработените, широката јавност и засебните јавности, притоа имајќи долгорочна перспектива на меѓусебните релации и довербата.⁴⁴³

Управување со релациите

Управувањето со релациите со другите луѓе го претставува четвртиот домен на емоционалната интелигенција.

„Во фундаментална смисла, ефективноста на нашите вештини за остварување меѓусебни релации зависи од нашата способност да се прилагодиме или да влијаеме на емоциите на друга личност“, нагласува Големан.⁴⁴⁴

Лидерите што поседуваат компетенција за управување со релации, според Големан (2001), ги обединуваат сите околу заедничката цел, правејќи го работењето возбудливо; убедливи се, умеат да ја продадат идејата; тие се природни ментори; ја проценуваат потребата за промени и ја водат промената; го разоткриваат конфликтот од

⁴⁴¹ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.35-36

⁴⁴² Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013), Primal Leadership, Kindle Book, Location.3941-3992.

⁴⁴³ Cherniss, C, & Goleman D., (2001), p.36

⁴⁴⁴ Cherniss, C, & Goleman D., (2001), p.31-32

сите аспекти, со разбирање на сите страни и потоа го насочуваат кон замислената цел; генерираат пријателска атмосфера и се модел на почит, помош и соработка.⁴⁴⁵

- *Влијание*: приспособување, справување и управување со емоциите на другите луѓе преку чувствување на нивните емоции, обезбедување вклученост, приспособување на своите одговори и применување тактики на убедување во насока на извлекување најдобар можен резултат за сите. За таа цел неопходна е компетенцијата за себеуправување, како и општествена свест - емпатија.

- *Развој на другите*: чувствување на потребите за развој на другите и јакнење на туѓите способности преку повратна информација и водење;⁴⁴⁶ „докажете сугерираат дека емоционално интелгентното лидерство е клучно за создавање работна клима што ги негува вработените и ги охрабрува да дадат сè од себе. Тој ентузијазам, пак, се исплати преку подобрување на деловните перформанси“.⁴⁴⁷

- *Управување со конфликти*: подразбира надминување на несогласувањата преку отворена комуникација, вклученост, разбирање на емоциите и перспективите на сите страни и работење во насока на најдобро заемно решение. „Забележување на проблемите кога се појавуваат и преземање чекори за смирување на инволвираните страни. Притоа, уметноста на слушање и емпатијата се клучни вештини во справувањето со тешки луѓе и ситуации преку дипломатичност, охрабрување на дебата и отворена дискусија, како и оркестрирање вин-вин ситуација. Ефективното менаџирање со конфликти и преговорите се битни на долг рок, во симбиотските деловни релации.“⁴⁴⁸ Лидерите што управуваат со конфликтите „ги вадат на површина конфликтите, ги признаваат чувствата и погледите на сите засегнати страни и ја пренасочуваат енергијата кон заеднички идеал“.⁴⁴⁹

- *Инспирациско лидерство*: водење со релевантна визија, која ги инспирира другите, преку вклученост, разбирање на другите и негување на диверзитетот, во насока на постигнување заедничка цел и мисија. Тие нудат чувство на заедничка цел надвор од дневните работни обврски, правејќи го работењето возбудливо. Лидерите на тој начин го јакнат чувството на припадност, преку овозможување заеднички придонес за заедничката мисија и визија.

⁴⁴⁵ Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013). Primal Leadership, First eBook Edition

⁴⁴⁶ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.36

⁴⁴⁷ Ibid, стр. 42.

⁴⁴⁸ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.37

⁴⁴⁹ Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013), Primal Leadership, Kindle Book, Location.3941-3992.

- *Катализатор на промени*: ја подразбира компетенцијата во поведување, менаџирање и водење во нови насоки. Претставува „способност на лидерите да ја препознаат потребата од промени, да ги отстранат пречките, да го предизвикаат статус кво (status quo) и да ги придобијат другите во потрага по нови иницијативи ”.⁴⁵⁰

- *Тимска работа и соработка*: тимската работа зависи од колективната ЕИ на нејзините членови; ...Соработката е особено битна за успехот на менаџерите; дефицитот во способноста за соработка со колегите, во едно истражување, е наведено како најчеста причина за отпуштање на менаџерите (Sweeney, 1999). Членовите на тимот имаат тенденција да споделуваат расположенија, добри и лоши - притоа добрите расположенија ја подобруваат изведбата. (Totterdell et al. 1998). Позитивните емоции и хармонијата кај врвниот менаџмент ја предвидува нивната ефективност (Barsade and Gibson, 1998).⁴⁵¹ Дополнително, според Големан, „лидерите што се способни тимски играчи генерираат амбиент на пријателска колегијалност и претставуваат модел за пример, помош и соработка.”⁴⁵²

Големан заклучува дека ако ја земеме предвид вредноста на компетенциите што се засноваат на емоционалната интелигенција врз личната и организациската ефективност, постои јасна потреба од интегрирање на таа проценка во нашата организација.⁴⁵³

5.3.2.2. Односите со јавноста во корелација со компетенциите на емоционалната интелигенција

Односите со јавноста се „менаџерска функција/функција на управувањето, која воспоставува и одржува заемно корисни релации помеѓу организацијата и јавноста, од кои зависи нејзиниот успех или загуба“ (Cutlip et al. 2003; Cutlip, Center and Broom, 2006, стр. 6).

Притоа, во насока на обезбедување заемно корисни релации помеѓу организацијата и јавноста, како и приспособување на организацијата кон

⁴⁵⁰ Cherniss, C, Goleman D., (2001), p.38

⁴⁵¹ Cherniss, C, Goleman D., The Emotionally Intelligent Workplace, JOSSEY-BASS, San Francisco, 2001, p.38

⁴⁵² Goleman, Boyatzis, Mc Kee, (2013), Primal Leadership, Kindle Book, Location.3941-3992.

⁴⁵³ Cherniss, C., Goleman D., (2001), p.43

опкружувањето, менаџерите за односи со јавноста се исправени пред бројни активности⁴⁵⁴:

- Внатрешна комуникација;
- Корпоративни односи со јавноста;
- Релации со медиумите;
- Бизнес-релации;
- Јавни работи;
- Релации со заедницата и општествена одговорност;
- Релации со инвеститорите;
- Стратешка комуникација;
- Управување со прашања/предизвици;
- Менаџирање со кризи.

Воедно, испитаниците на ЕСМ (European Communication Monitor) го гледаат придонесот на односите со јавноста за организациските цели преку:

- Градење нематеријални средства (репутација, бренд, организациска култура) – 72 проценти;
- Олеснување на деловните процеси (влијание врз преференциите на потрошувачите, генерирање внимание на јавноста, мотивирање на вработените) – 64%;
- Приспособување на организациските стратегии (утврдување можности, интегрирање на грижите на јавноста) – 49%;
- Обезбедување простор за маневар (управување со релациите, управување со кризите) – 48%.⁴⁵⁵

Сите погоренаведени активности со кои на дневна основа се соочуваат менаџерите за односи со јавноста во работењето, како и набројаните активности, кои придонесуваат за организациските цели, најмногу зависат од умешноста на менаџерите за односи со јавноста да креираат и одржуваат релации, преку вклучување на јавноста и отворена комуникација и дијалог, да целат кон разбирање на потребите на јавностите и приспособување на стратегиите заради приспособување на институцијата на брзите и

⁴⁵⁴ Theaker A, (Table 1.1 Rough guide to the main activities in public relations), p.10

⁴⁵⁵ Zerfass et al., (2010), p.31

комплексни промени и предизвици од технолошка, општествена, економска позадина, што подразбира исклучителна потреба од поседување и развој на компетенциите на емоционалната интелигенција.

Умешноста во управувањето со релациите е основата на успешното работење во доменот на односите со јавноста. Менаџерите за односи со јавноста, во најголем процент од своето работење, се исправени пред креирање и одржување релации во и надвор од организацијата.

Управувањето со релациите е еден од клучните домени на емоционалната интелигенција. Компетенциите од доменот управување со релациите помагаат во успешно креирање и одржување на релациите, успешно приспособување и успешно справување со предизвиците и кризните ситуации, поведување и инспирирање на другите, особено изразени во исклучително променливата комуникациска реалност, како резултат на новите експоненцијални и конвергентни технологии и променливиот медиумски пејзаж.

Меѓутоа, успехот во управувањето со релациите е невозможен доколку менаџерот за односи со јавноста не ги поседува вештините за самосвест и управување со себе, поточно познавање на своите силни и слаби страни и умешноста да ги става емоциите под контрола, како и да тежнее кон позитивен исход на предизвиците, и да креира доверба преку транспарентност во комуникацијата, да има порив за достигнувања, креативност, иницијативност и оптимизам во пристапувањето и надминувањето на проблемите. Истовремено, без вештините за активно слушање и емпатија, скенирање на средините и предизвиците, вклученост на јавностите, умевање за проценка на некажаното, целосна насоченост кон предизвиците и грижите на заинтересираните страни и општата јавност и поседување порив за нивно надминување, без поседување на компетенциите од доменот на општествената свест, невозможно е успешно извршување на работите од делокругот на менаџерите за односи со јавноста. За да побудиме емоции кај јавностите, како дел од Аристотеловиот патос (“pathos”), иако во многу поразвиена демократска форма, потребно е да знаеме што јавностите чувствуваат, размислуваат и кои се нивните предизвици, да ги разбереме преку дијалог и емпатија во насока на пронаоѓање заемно корисно решение.

Оттука може да заклучиме дека во извршувањето на секоја активност од доменот на односите со јавноста, управување, креирање и одржување релации, вклученост на јавностите во надминување на проблемите, креирање стратегии, приспособување на

променливите средини, од исклучителна важност е поседувањето и континуираниот развој на вештините на емоционалната интелигенција.

Во однос на овој труд може да заклучиме дека покрај претпоставката за поседување доволна когнитивна интелигенција и стручно знаење од доменот, особено е битна посветеноста во развојот на способностите на емоционалната интелигенција, во насока на постигнување успех во менаџирањето на односите со јавноста.

Преку докажување на позврзаноста помеѓу односите со јавноста и поседувањето и управувањето со вештините на емоционалната интелигенција, во насока на градење долгорочни релации со јавноста и кредибилни организации, докторската дисертација цели кон истакнување на исклучителната потребата од инкорпорирање на вештините на емоционалната интелигенција во академските наставни програми, како и континуирано спроведување обуки од доменот, на работното место.

Развојот на експоненцијалните конвергентни дигитални технологии придонесува за зголемување на потребата од поседување на вештините на емоционалната интелигенција, од една страна, во насока на полесно приспособување на драстичните и секојдневни промени, а од друга, во истакнување на човековиот комплексен допир на работите - емпатијата, активното слушање и забележување на некажаното, како човекова предност над вештачката интелигенција и машинското учење. Во таа насока, како поткрепа на ова тврдење, се издвојуваат наоди од објавен труд на оваа тема во кој авторите истакнуваат дека:

„Силната верба во важноста на поседувањето и на континуираниот развој на вештините на емоционалната интелигенција врз животниот и деловниот успех на индивидуата, особено во времиња на значителен развој на вештачката интелигенција и роботиката и нивното сè поголемо влијание во практикувањето на работните задачи, ги води авторите во издвојување на емоционалната интелигенција како модул за кој е особено битно да се инкорпорира во наставните високообразовни програми“.⁴⁵⁶

Емоционалната интелигенција го вградува човечкиот допир на работите, тоа што индивидуалната когниција и технологијата не можат. Како поткрепа на тврдењето, Големан наведува пример на човечка реакција во кризна ситуација, при што истакнува дека таа (стјуардеса) беше во можност да ја погоди точно вистинската емоционална нота - нешто за што само когнитивните способности не се доволни, бидејќи по дефиниција

⁴⁵⁶ Novakovska M., Stojkov A. and Pehcevski J. (2019).

им недостасува човечки талент за чувства“. Сите способности на емоционалната интелигенција вклучуваат одреден степен вештини во афективниот домен, заедно со вештините на кој било когнитивен елемент кој е во игра во секоја способност. Ова е во груб контраст на чисто когнитивните аспекти на интелигенцијата, за кои, во голем степен, компјутерите може да бидат програмирани да ги извршуваат во иста мера како и луѓето.⁴⁵⁷

Експоненцијалните можности за комуникација и презентација не нудат успех сè додека не се во корелација со развиените вештини на емоционалната интелигенција, особено во доменот на емпатијата, активното слушање и градењето и одржувањето релации, како и надминувањето на стравот од неуспех, кој директно влијае на ограничувањето на креативноста и иновативноста. Дополнително, можностите за развој на вештините на емоционалната интелигенција, особено емпатијата, се зголемени со развојот во доменот на виртуелната реалност, која нуди можност за практично учење.

Преку развојот на вештините на емоционалната интелигенција ќе се придонесе за креирање и одржување долготрајни релации со јавноста, базирани на разбирање на потребите на јавноста, поголема вклученост на јавноста, како и успех во менаџирањето во рамките на организацијата, што ќе придонесе за целокупниот успех и развој на организацијата.

Во насока на докажување на хипотезата дека емоционалната интелигенција има силно влијание врз успешноста во работата на менаџерите за односи со јавноста, под претпоставка дека добро ги познаваат дејноста на организацијата што ја претставуваат и суштината на улогата на односите со јавноста, спроведено е истражување во Република Македонија (Новаковска, 2015). Испитаници се менаџерите за односи со јавноста и новинари, при што се анализирани потребите од поседување компетенции од четирите домени на емоционалната интелигенција за успешно извршување на работите од доменот на односите со јавноста. Притоа, заклучокот е дека вештините на емоционалната интелигенција имаат значајно влијание врз успешноста во работата на менаџерот за односи со јавност, поточно сите четири, засебно разгледувани, компетенции на емоционалната интелигенција и нивните вештини се особено битни. Како најбитни вештини, според резултатите од анкетата, за секоја одделна компетенција, може да се одвојат следниве: самодоверба, самоконтрола, организациска

⁴⁵⁷ Cherniss, C, Goleman D., The Emotionally Intelligent Workplace, JOSSEY-BASS, San Francisco, 2001, p.14

свест, способност за управување со проблеми и способност за оставање добар впечаток. Согласно наведеното, потребно е раководството на секоја институција да посветува особено внимание на коефициентот на емоционална интелигенција во процесот на регрутација на менаџерите за односи со јавност, како и да се грижи за постојано усовршување во доменот на емоционалната интелигенција и на најбитните вештини што беа посочени погоре, од што ќе произлезат и понатамошни препораки.⁴⁵⁸

5.3.2.3. Потребата од инкорпорирање на емоционалната интелигенција во наставните програми

Погоренаведените примери од прегледот на литературата несомнено нè наведуваат на неопходноста од вградување на емоционалната интелигенција во наставните програми на додипломските и последипломските студии, особено во студиите за односи со јавноста, во насока на подготовка на поединците за поуспешно справување со предизвиците на работното место, како и креирање поуспешни, одговорни, автентични лидери и организации.

Ако нашиот предизвик како професија е да подготвуваме поединци за работниот свет и да ги решаваме потребите на работодавците, императив е да се стави силен акцент на емоционалната интелигенција и критичкото размислување. Ако можеме да ги комбинираме овие две идеи во наставните програми, имаме многу поголема веројатност да допреме до студентите, да придонесеме за нивното менување и нивниот развој во лидери (Steadman, 2007).⁴⁵⁹

Притоа Steadman истакнува постоење на позитивна вин-вин меѓузависност помеѓу емоционалната интелигенција и критичкото размислување.⁴⁶⁰

Важноста на поседувањето на вештините на емоционалната интелигенција во процесот на носење одлуки ја среќаваме кај Jensen (1998), кој укажува дека емоциите не само што ни помагаат за побрзо носење подобри одлуки, туку и за носење одлуки со

⁴⁵⁸ Новаковска, М., „Влијанието на емоционалната интелигенција врз успешноста на работата на менаџерите за односи со јавноста“, магистерска работа, УТМС, Скопје, 2015.

⁴⁵⁹ Steadman, N, Andenoro, A. (2007). Identification of Relationships between Emotional Intelligence Skill & Critical Thinking Disposition in Undergraduate Leadership Students, 2007, 6(1), Journal of Leadership, DOI: https://journalofleadershiped.org/jole_articles/identification-of-relationships-between-emotional-intelligence-skill-critical-thinking-disposition-in-undergraduate-leadership-students/

⁴⁶⁰ Ibid.

подобар квалитет, базирани на вредности. Притоа, тој ја истакнува и важноста на инкорпорирањето на емоциите во процесот на учење во училища.

Големан истакнува дека може да забележиме оти SEL програмите, или програмите за социјално и емоционално учење (Social and Emotional Learning, SEL) се дел од наставните програми од K-12 одделение. Меѓутоа, истите не се среќаваат во наставните содржини во универзитетските наставни програми.⁴⁶¹

Jago (1982) истакнува дека за разлика од релативно стабилните црти и карактеристики, се претпоставува дека моделите на однесување може да се менуваат преку упатства и практика. Концептуализирање на лидерството, во однос на моделите на однесување на лидерот, сугерира дека ефективното лидерство е стекната вештина и затоа може да се учи.⁴⁶² Заклучок што уште еднаш ја докажува потребата и можноста за дооформување на менаџерите во доменот на лидерството и компетенциите на емоционалната интелигенција, како два исклучително тесно поврзани концепта.

Големан заклучува дека со оглед на нашето ново разбирање за клучната улога што ја играат емоционалните компетенции во индивидуалниот, групниот и организацискиот успех, импликацијата за образованието е јасна - треба да им помогаме на младите да ги совладаат овие компетенции како основни животни вештини.⁴⁶³

Дејл Карнеги (Dale Carnegie) уште во 1936 година го издава делото „Како да се освојат пријатели и влијание врз луѓето“⁴⁶⁴, во кој нагласок е ставен на уметноста во справување со луѓето во секојдневните деловни ситуации и на потреба од образование - подучување во таа насока.

Во насока на подобро разбирање и справување со луѓето Карнеги издвојува бројни принципи што ќе ни помогнат во секојдневното и деловното справување со луѓето. Треба да имаме предвид дека „во справувањето со луѓето потребно е да се потсетиме дека не се справуваме со логички суштества. Ние се справуваме со емоционални суштества исполнети со предрасуди и мотивирани од гордост и суета“. За

⁴⁶¹ Cherniss, C., Goleman D., (2001), p.14-15

⁴⁶² Jago A.G., (1982). Leadership: Perspectives in Theory and Research, Management Science, Vol. 28, No. 3 (Mar., 1982), pp. 315-336, p.320

⁴⁶³ Cherniss, C., Goleman D., (2001), p.43

⁴⁶⁴ Carnegie D., (2004). First Published 1936). *How to win friends and Influence People*, Vermillion, Great Britain.

што тој оценува дека „е потребен карактер и самоконтрола за да се разберат и да им се прости“.⁴⁶⁵

Водејќи се од погоренаведеното, овој труд ја заклучува потребата од воведување и развој на компетенциите од доменот на емоционалната интелигенција во наставните програми за додипломски и последипломски студии, особено во програмите за односи со јавноста. Исто така треба да се овозможат континуирани обуки насочени кон јакнење на компетенциите на емоционалната интелигенција на работното место, со особен акцент кај лидерските позиции.

5.3.2.4. Наоди за позитивните ефекти од емоционалната интелигенција врз работењето

Потребата и позитивните резултати од развојот на вештините на емоционалната интелигенција и лидерството ги среќаваме во бројни студии што ја испитуваат. Подолу се наведени некои од нив.

Факторите што влијаат на организациските перформанси се разновидни и сложени. Но, теоријата за ефикасност на ЕИ на колективно ниво предвидува позитивни врски помеѓу раководството на ЕИ, организациската клима и последователната изведба.

Податоците дадени од страна на Нау/McVer укажуваат не само на тоа дека раководството засновано врз ЕИ може да биде најважниот двигател на климата, туку и дека климата може да претставува 20-30% од организациските перформанси (Goleman, 2000b). Доколку се потврдат овие податоци, импликациите во голема мера го подржуваат вклучувањето на ЕИ како критериум за избор, унапредување и развој: таквата примена станува конкурентна стратегија.⁴⁶⁶

Во студија што го истражува влијанието на емоционалната интелигенција врз вработените на работното место, како и степенот на нивната свесност за емоционалната интелигенција, се заклучува дека емоционалната интелигенција е поврзана со секоја точка на работната изведба и е од најголемо значење во денешно време. Оттука, емоционалната интелигенција игра витална улога за успешноста во животот.

Согласно наодите од спроведеното истражување и утврдување на просечноста во емоционалните компетенции кај повеќето испитаници, авторите предлагаат,

⁴⁶⁵ Carnegie D., (2004), p.14

⁴⁶⁶ Cherniss, C, Goleman D.,(2001), p.43

„спроведувањередовни програми на работно место од страна на тимот за обука и развој, со цел да се подобри нивото на емоционална интелигенција преку што ќе се придонесе за развивање на супериорни работни перформанси.⁴⁶⁷

5.3.2.5. Наоди за позитивните ефекти од инкорпорирањето на концептот на емоционалната интелигенција во наставните програми

Резултати од повеќегодишна студија покажуваат дека компетенциите на емоционалната интелигенција може значително да се подобрат и, уште повеќе, подобрувањата се одржливи на подолг рок.⁴⁶⁸ Имено, станува збор за студија, спроведена во “Weatherhead School of Management” во рамките на “Case Western Reserve University” (Boyatzis, Cowan, and Kolb, 1995), која ја истражува можноста за развој на емоционалните компетенции, како дополнување на когнитивните. Истражувањето е спроведено врз студенти-слушатели (всушност, активни учесници) на предметот Градењекомпетенции, врз кои се врши испитување во насока на проценка на нивните актуелни емоционални компетенции, врз чија основа избираат компетенции што сакаат да ги развијат, врз основа на што се креира и спроведува индивидуален развоен план.

Друга студија спроведена од Nelis, Quoidbach et al (2009)⁴⁶⁹ врши истражување во иста насока, дали е возможно да се зголеми емоционалната интелигенција, при што дел од учесниците посетуваат кратка обука за ЕИ, додека другите не. Во рамките на ова истражување се открива значително зголемување на идентификувањето на емоциите и способноста за управување со емоциите кај групата предмет на обука. Последователните мерења во период од шест месеци откриваат дека промените се сè уште присутни - постојани. Овие наоди сугерираат дека ЕИ може да се подобри и отвараат простор за нови третмани.

⁴⁶⁷ Kannaiah D., Shanthi R.,(2015). A Study on Emotional Intelligence At Work Place, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.24,p.p.147-154, p.153

⁴⁶⁸ Robert J. Emmerling, Goleman D.,(October 2003). Emotional Intelligence: Issues and Common Misunderstandings, The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations Issues in EI, p.21-22

⁴⁶⁹ Nelis D., Quoidbach J., Mikolajczak M., Hansenne N., (July 2009). Increasing emotional intelligence: (How) is it possible?, [Personality and Individual Differences](#) 47(1), p.p.36-41, p.36

Примерите од литературата и од спроведените истражувања нè водат кон следните заклучни согледувања:

- Неопходно е високообразовните установи, како и центрите за обука да работат на развој на вештините на емоционалната интелигенција, преку нивно инкорпорирање во наставните програми;
- Исклучително важно е инкорпорирање и развој на компетенциите на емоционалната интелигенција во додипломските и последипломските програми за односи со јавноста;
- Потребно е компаниите да вложуваат во развој на вештините на емоционална интелигенција кај вработените, во насока на постигнување организациски успех.

ГЛАВА 6. ЕТИКАТА ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

- 6.1. За етиката воопшто
- 6.2. Етички теории во практикувањето на односите со јавноста
 - 6.2.1. Консеквенционалистички теории
 - 6.2.2. Деонтолошки теории
 - 6.2. Вклученост на јавноста во процесот на носење одлуки
- 6.3. Креирање одговорни етички организации
 - 6.3.1. Вклученост на менаџерите за односи со јавноста во креирањето на организациските политики
 - 6.3.2. Недоволна подготовка на менаџерите за односи со јавноста за справување со етичките дилеми
 - 6.3.3. Етички кодекси
- 6.4. Етичкото образование во односите со јавноста
- 6.5. Етички предизвици кај менаџерите за односи со јавноста
 - 6.5.1. Тековни етички предизвици
 - 6.5.2. Потенцијални етички предизвици
 - 6.5.3. Индустрии како потенцијален етички предизвик
 - 6.5.4. Етичка подготвеност и квалификуваност
- 6.6. Преплетеноста на етиката, корпоративната општествена одговорност и односите со јавноста

„Етичкото однесување помага во заштитата на индивидуите, заедниците и средината и нуди потенцијал за зголемување на збирот на добро во светот“

- Израел и Хеј (2006), стр. 2.⁴⁷⁰

6.1. За етиката воопшто

Во време на глобална инстантна комуникација и широка достапност и бројност на информациите, се јавува неопходност од практикување на односи со јавноста што почиваат на етичките и моралните вредности. Потребата за етика е поврзана со односите со јавноста во најосновната смисла: потребата организациите да одржуваат односи со јавноста, засновани врз доверба и кредибилитет и искреност и интегритет. „Живееме во свет во кој секој обид за замаглување и изобличување ќе биде брзо откриен - преку транспарентност наметната од медиумите и од главната струја (мејнстрим) и од

⁴⁷⁰ Israel & Hay, (2006), p.2

социјалните медиуми, од невладините организации, од конкурентите или од свиркачите - и строго казнет“, истакнува Holms (2018).⁴⁷¹

Денес, јавноста го разгледува однесувањето на секоја индивидуа и секој бизнис и преку социјалните медиуми, обезбедува повратни информации во реално време. Дури и навестувањето за неетичко однесување може да резултира во отпуштање, апсење или банкрот, нагласува Фред Кук.⁴⁷²

Како резултат на глобалните промени, речиси е невозможно практикување на односите со јавноста, советување на менаџментот, носење одлуки, придонес за општествената одговорност на организацијата, без примена на етичките принципи и вредности. Невозможно е воспоставените меѓусебни односи со јавноста да се одржат без искреност и доверба, како основа на репутацијата.

Менаџерите за односи со јавноста имаат клучна улога во креирање кредибилна перспективна организација, која е градена врз почитување на етичките и моралните принципи.

Оваа улога произлегува од нивната секојдневна исправеност пред предизвикот управување со релации и предизвици при што носат одлуки што имаат широко влијание врз довербата и репутацијата од страна на јавноста во целост и заинтересираните јавности, кон организацијата што ја претставуваат.

Довербата, и репутацијата како нејзина последица, никогаш не би биле можни ако практикувањето на односите со јавноста не е водено од етичките вредности и принципи.

Менаџерите за односи со јавноста имаат неопходна потреба од придржување до етичките принципи и стандарди во секој дел од своето работење и креирање на политиките преку:

- Процесот на истражување;
- Начинот на интерпретација на податоците;
- Начинот на креирање и одржување релации со јавностите;
- Начинот на кој управуваат со предизвиците;

⁴⁷¹ Holms, Global Communication Report, DOI: <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, p.35

⁴⁷² Fred Cook, Global Communication Report, Evolution of Ethics, 2018, p.2

- Креирање одговорни етички организации.

- **Етичко истражување, собирање и анализа на податоците**

Процесот на истражување, собирање и анализа на податоците во доменот на односите со јавноста ја нагласува потребата од примена на етички и морални вредности од страна на практичарите и организациите.

Во таа насока, Стакс и Боуен (2013) ја нагласуваат потребата од инкорпорирање на етичноста во процесот на истражување од страна на односите со јавноста, поглед што почива на вредностите од императивот на Имануел Кант. „Истражувањата треба да бидат автономни и да се придржуваат до принципите на универзализирана и реверзибилна должност кон вистината, достоинството и почитта кон целата вклучена јавност и засегнати страни и да имаат морална добра волја или намера да собираат, анализираат, толкуваат и да известуваат податоци со вистинитост.“⁴⁷³ Потребата од придржување до етичките принципи во управувањето со процесот на истражување, собирање и анализа на податоците, дополнително добива важност имајќи го на ум развојот на новите технологии, особено вештачката интелигенција и машинското учење, поддржани со развојот на сензорите и нивното влијание во собирањето податоци, кои се исклучително чувствителни поради длабокото навлегување во сензитивните и интимни лични права на потрошувачите, јавностите.

- **Етичка интерпретација на податоците**

Односите со јавноста имаат силно влијание врз обликување на јавното мислење и во тој поглед исклучително битно е придржувањето до етичките принципи во процесот на интерпретација на податоците. Моќта на односите со јавноста да ги обликуваат мислењата се една од највистинските причини да ги земеме предвид нашите должности

⁴⁷³ Stacks & Bowen, (2013). *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 3, p.20; Bowen (2008), p.74;

кон општеството и да водиме грижа да не ја злоупотребиме таа моќ преку неискреност и манипулација (Parsons, 2008, стр. 6).

- **Етичко креирање и одржување на релациите**

Практичарите за односи со јавноста секојдневно се исправени пред предизвикот да ги управуваат релациите и да носат одлуки што имаат широко влијание врз довербата и репутацијата од страна на заинтересираните јавности кон организацијата што ја претставуваат. Од тие причини придржувањето до етички и морални принципи во работењето станува неопходност.

Според Флишман, репутацијата е најважниот капитал на корпорацијата... Репутацијата влијае врз сите цели што компанијата може да ги постави: добивање повисоки акции, зголемување на профитните маржи, привлекување и задржување на најдобрите работници, наоѓање силни деловни партнери и присвојување на вниманието и лојалноста на клиентите. Репутација, исто така, е критичен фактор колку добро компанијата се справува во услови на криза. (Corporated Watch UK, 2003).

- **Придонес за етичко управување со предизвиците**

Како до етичка одлука? Добрите релации помеѓу организациите и заинтересираните јавности се градени врз база на доверба; довербата се стекнува преку етичко однесување и се губи преку неетичко однесување, притоа етичкото носење одлуки претставува добри односи со јавноста. И добрите односи со јавноста зависат од етичко носење одлуки.⁴⁷⁴

Менаџерите за односи со јавноста ја имаат моќта да направат милиони лица да размислуваат за специфични работи на специфичен начин; затоа ја имаат одговорноста тоа да го прават без притоа да создадат штета врз јавноста или репутацијата (Parsons, 2008).

⁴⁷⁴ Holms Report (2018) , <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, p.35

Носењето и имплементирањето одлуки што засегаат голем број на лица, како дел од процесот на управување со проблеми, е секојдневна активност на менаџерите за односи со јавноста, па оттука предизвикот не е само да се донесе и имплементира одлука, туку да се размислува какво влијание таа ќе има врз целните јавности, односно дали е базирана на етички и морални вредности.

Во таа насока Ерик Лангмур смета дека носењето одлука без притоа да се има предвид тежината на последиците, тешко може да се каже дека воопшто е носење одлука. Лаура Неш во своето дело „Добрите намери на страна: Менаџерски водач за решавање на етичките проблеми“ смета дека постојат два типа проблеми во бизнис-етиката: акутната дилема, кога искрено не знаеме која е правилната одлука што треба да се донесе, и акутна рационализација, кога точно знаеме која е правилната одлука, но не успеваме да ја донесеме, тенденциозно ја рационализирзме.

Одговорноста на менаџерите за односи со јавност, како етички професионалци, е да придонесат за постигнување на општото добро, преку пласирање вистинити информации и примена на други етички вредности и принципи креирајќи одговорни, кредибилни и транспарентни институции. Како резултат на недоволно формално/неформално етичко образование во рамките на факултетските програми, како и на работното место, практичарите и академската мисла се обидуваат да го олеснат процесот на справување со етичката дилема преку креирање принципи и модели и фази што треба да го помогнат тој процес.

Во таа насока, Боуен (2004)⁴⁷⁵, токму поврзувајќи го деонтолошкиот модел преку користење на постулатите од Кантовата деонтологија (рационалност и автономност) и принципите на категоричниот императив (должност, достоинство и почит кон другите и добра волја) со симетричниот модел на Груниг и Хант, го создава нормативниот модел на управување со проблеми. Примената на овој модел им овозможува на практичарите за односи со јавноста длабока рационална, симетрична и конзистентна анализа на етичките аспекти на одлуката, која ќе води до најетичен резултат на предизвикот, во недостаток на етичко образование.⁴⁷⁶ Особено важно во процесот на носење одлуки,

⁴⁷⁵ Bowen S. A., (January 2004). Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues, *Journal of Public Relations Research*, 16(1) 65-92, Laurence Erlbaum Associates Inc., p.65. DOI: 10.1207/s1532754xjpr1601_3

⁴⁷⁶ Bowen S. A., (2004), p.78

како дел од процесот на управување со проблеми, во насока на решавање на етичката дилема, е организацијата да се вклучи во дијалог, кој според Пирсон (Pearson 1989a, 1989b) е морална обврска на организациите и основна етичка одговорност на односите со јавноста, од која следат сите други. Груниг и Хант (1996) ја преточиле оваа обврска во симетричниот модел за комуникација со јавноста.

Симетричниот дијалог е најдобриот етички пример за комуникација меѓу организацијата и нејзината јавност, чиј резултат е менување на ставовите и на двете страни, што доведува до меѓусебно корисни релации, создавање доверба и креирање кредибилни етички организации. Според Груниг (Grunig 1991), токму двонасочната комуникација, спроведеното истражување, отвореноста кон промени и заемното разбирање на организацијата и нејзината јавност овозможуваат професионалците за односи со јавноста да достигнат извонредност.

Во иста насока, Парсонс (Parsons, 2008) ги истакнува следните пет столба на кои треба да почива донесувањето одлуки во етичките односи со јавноста. Станува збор за принципи преземени од биоетиката (искреност, ненаштетување, корисност, автономија, праведност), прилагодени за односите со јавноста. Тоа се следните: искреност (да се кажува вистината); ненаштетување (да не се прави никому штета); корисност (да се чини добро); доверливост (да се почитува приватноста) и праведност (да се биде праведен и општествено одговорен).

- Вистинитоста (кажувај ја вистината), дел од категоричниот апарат на Кант (Bowen, 2004; Parsons, 2008), е основен темел на односите со јавноста, основа на воспоставување меѓусебни релации и доверба. Сепак, практиката често остава простор за колизија помеѓу овој принцип и принципот на доверливост;
- Ненаштетувањето (прави добро) се поврзува со Кантовата добра волја, како една од основите на категоричниот апарат;
- Принципот на доверливост (да ја почитуваш приватноста), која според Парсонс (Parsons, 2008) претставува единствена вистинска основа за градење заемна корист меѓу организациите и јавностите, кој, како што беше наведено погоре, често ги става професионалците за односи со јавноста во морална дилема за избор помеѓу овој и принципот на вистинитост;
- Да се биде коректен/фер и општествено одговорен. Да се биде фер подразбира правилата што ги применуваме да бидат еднакви за сите (Bowen, 2004, Parsons,

2008), да се биде праведен, е исто така, дел од категоричниот императив на Кант. На луѓето да се гледа како на крајна цел, а не како на средство за постигнување на целите.

Парсонс посочува неколку места на кои може да пронајде етичка одбрана за нашите одлуки:

- Одлука заснована на принципи: одлука базирана на темелно размислување за етичките принципи што биле водилки на етичкото носење одлуки низ историјата. На пример, не прави штета, кажувај ја вистината, праведност, како и пристапите во корист на носењето на одлуки понудени од Аристотел, Кант, Мил.
- Преседан одлуки - овој тип одлуки се темели на обичајното право. Ни дава можност одлуките да ги носиме врз база на слични ситуации што се веќе решени, особено корисни поради веќе познатиот резултат, чија идентичност не треба да ја очекуваме.
- Патронска одлука: станува збор за одлука при што тежнееме да се потпираме на оние што имаат поголемо искуство во професионалната практика и во соочувањето и справувањето со етичките дилеми. Во овој случај, потребно е да имаме верба во просудувањата на „патронот“ и во исто време да бидеме во можност целосно да ја превемеме одговорноста за одлуката што ја базираме на таков совет.

Парсонс се труди да го прикаже етичкото носење одлуки на полесен начин, поврзувајќи го со четирите чекори на носење одлуки во односите со јавноста:

Во односите со јавноста стратешкиот пристап за носење одлука го темелиме на 4 чекори:

- Истражување – фаза што се состои од собирање на сите релевантни податоци, нивна анализа и одредување на проблемите;
- Планирање – фаза во која една од главните задачи е одредување на тоа што сакаме да го постигнеме и откривање најдобар начин за постигнување на целта;
- Имплементација – фаза во која ги спроведуваме стратегиите и тактиките кои сме ги откриле во фазата на планирање;

- Евалуација – фаза каде што откриваме дали нашиот план го постигнал предвиденото и повеќе.⁴⁷⁷

Етичкото носење а одлуки е полесно кога размислуваме за него преку фазите што се слични со ПР-фазите. Разликата кај фазите на етичкото носење одлуки според Парсонс е следната:⁴⁷⁸

Истражување: оваа фаза во етичкото носење одлуки е слична со собирањето на релевантни податоци и нивна анализа во процесот на истражување во односите со јавноста. Она што е специфично овде е способноста да препознаеме дека сме соочени со етичко прашање, на прво место.

За да препознаеме етички проблем, Парсонс предлага користење на петте столба на односите со јавноста: (1) дали е направена штета; (2) дали е испуштена можноста да се направи нешто; (3) дали е некој доведен во заблуда, на каков и да е начин и дали е загрозувана нечија приватност; (4) дали е нефер кон некого и (5) дали се чувствува дека е неправедно.

Кога ќе сфатиме дека сме соочени со етички проблем, потребно е да се соберат што е можно поголем број информации за следното:⁴⁷⁹

- Прво, како е дојдено до развој на ситуацијата;
- Кои се инволвираните страни во ситуацијата;
- Кои тековни проблеми влијаат врз ситуацијата.
- **Планирање:** оваа фаза нè принудува да ги испитаме посакуваните резултати, но исто така да ги испитаме резултатите согласно можните расположливи избори. Овде може да се примени „Потеровата кутија“, позната во етичките кругови. Станува збор за модел на носење одлуки развиен од страна на харвардскиот професор, Ралф Потер, и денес е широко прифатен како организиран пристап во примената на вредностите, процесите и лојалностите во носењето етички одбранбени одлуки. Кога веќе знаеме дека имаме етички проблем, прво го дефинираме, потоа ги одредуваме вредностите во дадената ситуација, потоа

⁴⁷⁷ Parsons, (2008). *Ethics in Public Relations*, p.137

⁴⁷⁸ Parsons, (2008). *Ethics in Public Relations*, p.137

⁴⁷⁹ Parsons, (2008), p.136

применуваме одбрани принципи согласно дадената ситуација и на крајот ги дефинираме лојалностите. Сето ова треба да нè води до следниот чекор во процесот.

- **Носење одлука** - овде процесот на етичко носење одлуки се разликува од процесот на носење одлуки во односите со јавноста, каде што директно се оди на имплементација, во случајот на етичко носење одлуки се оди директно на хипотетичка верзија на финалната фаза, а потоа доаѓа имплементацијата.
- **Евалуација** - во оваа фаза се прави евалуација дали е добра одлуката. Овде се прави втората претпоставка, но втората претпоставка се остварува пред спроведувањето на првата претпоставка („Дали би биле удобни со оваа одлука доколку се прошири на насловните страници на водечките национални списанија и локалните радиостаници следното утро?“, според Лаура Неш).

Потервата кутија се базира на ставот дека етичките дилеми се резултат на конфликтите што се јавуваат помеѓу која било комбинација на вредности што ги поседуваме, принципите што ги користиме во носењето на нашите одлуки и обврските што ги имаме кон другите.⁴⁸⁰ Подолу е накратко прикажан модел за етички одлуки и најдобри практики во односите со јавноста, кој ги опфаќа следните чекори:⁴⁸¹

- Собери ги сите релевантни информации;
- Јасно дефинирај го проблемот;
- Идентификувај ги професионалните вредности;
- Примени ги принципите на етичкото носење одлуки;
- Анализирај ги лојалностите;
- Донеси одлука;
- Вторпат процени ја одлуката;
- Преземи акција.

Во литературата и практиката често наидуваме на тоа професионалците за односи со јавноста, како резултат на динамиката на работата, наместо да користат некој од пристапите при носењето етички одлуки, нивна појдовна точка се личните вредности. Таквиот начин на носење организациски одлуки води кон неконзистентен

⁴⁸⁰ Parsons, (2008), p.138

⁴⁸¹ Parsons, (2008), p.144

организациски пристап и ја става во опасност репутацијата. Воедно неконзистентниот пристап овозможува губење на рационалната компонента и изоставување голем број јавности надвор од размислувањата и одлуката (Bowen, 2004).

6.2. Етички теории во практикувањето на односите со јавноста

Етиката е генерички термин, кој се однесува на различни начини за разбирање и испитување на моралниот живот. Имајќи ги на ум различните начини на испитување на моралниот живот, начините на дистинкција помеѓу она што е правилно - добро и неправилно - лошо однесување, кои ја претставуваат етиката во литературата, наидуваме на два доминантни теоретски пристапа на етичкото однесување: консеквенционалистички (телеолошки) теории и деонтолошки теории.

6.2.1. Консеквенционалистички теории

Консеквенционалистичката теорија, позната уште како телеолошки пристап, произлегува од делата на Џереми Бентам (1781/2000) и Џон Стјуард Мил (1863).

Според нив, една акција може да биде морално правилна или облигаторна ако придонесе кон постигнување најголем возможен баланс на доброто над злото (Holden, 1979; Reynolds, 1979; White, 1988; Israel & Hay, 2006; Theaker, 2016).

Консеквенционалистичкиот пристап во носењето етички одлуки претпоставува дека „ние мора да знаеме што е добро или лошо“... „Последиците, консеквенциите, на една акција ги одредуваат заслугите, а не намерата или мотивацијата зад неа.“⁴⁸² Но, имајќи ја предвид динамичната и комплексна практика на односите со јавноста, каде што засегнати се бројни лица, како чинители на јавноста, прашањето дали може да бидеме сигурни дека постои индивидуа, дури и поткрепена со етичко образование, којашто може со целосна прецизност да го предвиди човековото однесување уште пред носењето дадена одлука, остава простор за скептичност.

Утилитаризмот е најпозната форма на консеквенционализам. Тој се води од принципот дека индивидуата треба да поддржи акција што промовира најголемо добро, среќа или сатисфакција на најголем број луѓе (Israel & Hay, p.14). Тоа подразбира дека

⁴⁸² Israel & Hay, (2006), p.13

во утилитаристичкиот пристап, не е битно што е намерата зад акцијата, дали постапката преземена кон некоја страна ќе биде неетична, битни се само крајните последици од одлуката, односно дали со одлуката се усреќени најголем број луѓе. Но, повторно, овде се поставува претходното прашање за способноста од прецизно предвидување на човековото однесување со цел предвидување на крајниот резултат од моралната дилема.

„Изгледа дека принципот може да биде корисен начин за дистрибуирање на најголемото добро кон најголем број лица, само и само ако носителите на одлуки се способни да донесат прецизна проценка за потенцијалните резултати и ако тие резултати одаат надвор од самоинтересот на оние што ги носат моралните избори.“⁴⁸³

Оправданоста на примената на утилитаристичкиот пристап во доменот на односите со јавноста вообичаено се гледа во филантропските дејствувања и релациите со заедницата. Нејзиниот негативен поглед кон примената на утилитаристичкиот пристап во решавањето на етичките дилеми произлегува од ограниченоста на пристапот кон потребите на малцинствата, дополнително како проблем гледа на потребата од предвремена проценка на резултатите, што е исклучително ризично и дискутабилно (Bowen, 2004, стр. 76).

Истовремено, се наведуваат негативните карактеристики на утилитаристичкиот пристап: мора да бидеш способен за прецизна проценка на последиците, многу тежок чекор, особено во ПР-кампањите; последиците во јавните комуникации сè уште зависат од толку многу варијабли врз кои немаме контрола; непланирани последици/резултати се фактичка состојба, на пример, нашата работа вклучува луѓе и нивните особености, а луѓето се со непредвидливи однесувања.

Утилитарното сфаќање е дека општеството е збир на индивидуи и тоа што е добро за индивидуата е добро и за јавното добро, без разлика на злосторствата сторени против секој навидум мал сегмент. Теоретичарите од областа на етиката, Клер Андре и Мануел Веласкез (Claire Andre и Manuel Velasquez) истакнуваат дека сè додека акцијата придонесува за максимален бенефит за секого, утилитаризмот не води грижа дали користа е производ на лаги, манипулација или принуда.⁴⁸⁴

⁴⁸³ Parsons, (2008), p.42

⁴⁸⁴ Parsons, (2008). *Ethics in Public Relations*, п.41

6.2.2. Деонтолошки теории

Неконсеквенционалистичките или деонтолошките теории го одбиваат ставот дека тоа што е правилно може да се одреди преку оценување на последиците. Нешто може да се смета етички правилно или морално задолжително и тогаш кога не придонесува за најдобар баланс на доброто над лошото (Israel & Hay, 2006). Деонтолошките теории најчесто се поврзуваат со работата на Имануел Кант. Нивните погледи за моралното однесување се спротивни на консеквенционалистичките. Позицијата на Кант е дека облигациите не произлегуваат од консеквенциите, туку од основното очекување дека треба да се третираме себеси и другите на начин конзистентен со човековото достоинство и вредност.⁴⁸⁵

Според овој пристап, како индивидуи сите имаме должност да се однесуваме согласно универзално прифатени правила, без разлика дали се тоа религиски норми или правила пропишани од страна на здруженијата, поточно етички кодекси. Во овој пристап, во детерминирање одговор на прашањето кое однесување е правилно, клучна улога игра повторно Кантовиот категоричен императив, според кој треба да се однесуваме на начин на кој би посакувале или препорачуваме и другите луѓе да се однесуваат, поточно максимата на нашите акции да стане универзално право.⁴⁸⁶ Деонтолошкиот пристап ги истакнува должностите или правење тоа што е правилно - без оглед на последиците.

Бездруго, постојат и ограничувања, како проблем од примена на правилата:

- Никогаш не може да постојат доволен број правила за да покријат сè што би можело да се јави како морална дилема;
- Носење одлуки базирани на истражување на дупки во правилата;
- Правилата се јасно отворени за интерпретација;
- Можна е појава на конфликт на правила во дадена ситуација;

⁴⁸⁵ Israel & Hay, (2006), p.15

⁴⁸⁶ Israel & Hay, (2006), p.15

Фактички во етиката постојат два одвоени и често спротивни пристапи во етичкото носење одлуки. Едниот се базира на верувањето дека тоа што треба да го направиме е примена и следење на збир од етички правила. Вториот пристап предлага да примениме етички правила и принципи базирани на специфични околности во зависност од ситуацијата.⁴⁸⁷

Во литературата и практиката на носење етички одлуки се среќава и пристапот – ситуацииска етика. Овој пристап при носењето одлуки ги користи фундаменталните принципи како правила, но се концентрира на специфичните околности својствени за секоја ситуација, негов креатор е епископски свештеник, Џозеф Флечер. „Неговиот модел се базира на ставот дека љубовта е единствено универзално право, додека одлуките треба да се базираат на засебните ситуации.“⁴⁸⁸

Постои и друг поглед што го среќаваме, кој најчесто го мешаат со ситуацииската етика, а тоа е морален релативизам. Професорот по филозофија Вилфред Валухоу (Wilfred Waluchow) моралниот релативизам го дефинира како „поглед што го отфрла тврдењето дека постои една универзално валидна моралност што може да се открие преку моралното размислување“.⁴⁸⁹ Според Прат (Pratt, 1991), ситуацииската етика е најчестиот избор на практичарите за односи со јавноста и покрај абсолютната понуда на етичките кодекси за кои се залагаат професионалните асоцијации.⁴⁹⁰

Ситуацииската етика не гледа универзални или генерално применливи морални норми, туку на секоја ситуација гледа засебно. Недостатокот на водич во ситуацииската етика во дадените етички ситуации ја намалува неговата корисност, во комбинација со фактот дека нормално се применува од тие што немаат никаква или имаат оскудна обука во етика.⁴⁹¹

Проблемите во ситуацииската етика, според Парсонс (Parsons, 2008), се следните:

- Она што е специфично проблематично во ситуацииската етика е „различната способност на поединецот за проценување/судење при носење етичка одлука“.⁴⁹²

⁴⁸⁷ Parsons (2008), p.35

⁴⁸⁸ Parsons, (2008), p, 37

⁴⁸⁹ Wilfred Waluchow, cited in Parsons, (2008) p. 38

⁴⁹⁰ Pratt (1991), in Bowen S., (2004), p.76

⁴⁹¹ Bowen, (2000, 2002) цитирано кај Bowen (2004), p.76

⁴⁹² Parsons, (2008), p.38

Ова остава простор тие што се помалку морални да ја злоупотребат моќта за носење одлука.

- „Поради верувањето дека околностите ги менуваат случаите, има поголема веројатност дека одлуките нема да бидат фер.“⁴⁹³

6.3. Вклученост на јавноста во процесот на носење одлуки

Од исклучително значење во процесот на етичко управување со односите со јавноста и градење перспективни организации е обезбедувањето вклученост на јавноста во процесот на носење одлуки што се значајни за неа. Денес, благодарение на развојот на комуникациските технологии и широкото користење на социјалните медиуми, можноста за вклучување на јавноста во структурен дијалог или за учество во решавање на предизвиците е полесно, истовремено и попотребно од кога и да е во минатото.

Bowen (2004) ја поврзува потребата од дијалог (Parsons 1989a, 1989b) и категоричниот императив на Кант. Последниот модел е изразен преку должноста за носење автономни одлуки, кои се темелат на достоинство и почит кон јавноста, со што ќе придонесат за репутација и ефективност на организацијата.⁴⁹⁴

Како практика на односите со јавноста, на менаџерско ниво, етичкото управување со прашања може да води до покредибилна репутација на организацијата и на целиот домен на односите со јавноста. Односите со јавноста, оттука и управувањето со проблемите, даваат придонес за ефективноста на организацијата кога се спроведуваат симетрично.⁴⁹⁵

Овој труд му придава исклучителната важност на двонасочниот модел на комуникација во процесот на носење одлуки. Притоа, се поаѓа од потребите за поседување на вештините на емоционалната интелигенција од страна на лидерот -

⁴⁹³ Parsons, (2008), p.38

⁴⁹⁴ Bowen S. (2004), p.78, 84.

⁴⁹⁵ Grunig J.E. (1992a), cited in Bowen, (2004), p.84

менаџер за односи со јавноста и организацискиот лидер, со цел успешно справување со релациите и градење доверба, на која се заснова организациската репутација. Липер (1948) тврди дека „емоционалната мисла е составен дел од и придонесува за „логичката мисла“ и интелигенцијата во генерална смисла.⁴⁹⁶

Врз основа на тоа, овој труд го смета за недоволно *Кантовото истакнување исклучиво на разумот* во процесот на носење одлуки претставен според Bowen (2004).⁴⁹⁷

6.4. Креирање одговорни етички организации

Етичката одговорност на менаџерите за односи со јавноста дополнително се зголемува, имајќи го предвид нивниот придонес за креирањето одговорни, транспарентни и етички организации, што подразбира нивна развиена свест, етичност, емоционална интелигенција и автентичност, како и поддршка од страна на лидерот на организацијата, од кого се очекува да ги поседува истите способности.

Токму од улогата на мост помеѓу организацијата и јавноста, произлегува потребата за проширување на улогата на менаџерите за односи со јавноста, како етички советници или коректори на организациската етичка култура. Нивната ефикасност ќе зависи од нивната вклученост во организацискиот управувачкиот тим, дополнително и од квалитетите и автентичноста на лидерот.

Во докторската дисертација е посветена посебна секција, како резултат на исклучителната важност на улогата на менаџерите за односи со јавноста во креирање на општествено одговорните организации што целат кон целокупна општествена благосостојба.

Спроведената студија на Bowen (2004) е во насока на истражување на улогата на лидерството и внатрешната комуникација во градење етичка комуникациска клима и

⁴⁹⁶ Grayson, *Emotional intelligence: A summary*, www.visionrealization.com,3

⁴⁹⁷ Bowen, (2004), p.74

етичка организациска култура. На внатрешната комуникација се гледа како на централна во креирањето организациска култура што овозможува позитивна вклученост за внатрешните заинтересирани страни и вработените. Притоа, Bowen (2004; 2008; 2015) доаѓа до неколку заклучни согледувања од спроведеното истражување и прегледот на научната литература. Имено, на етичката клима во организацијата се гледа како на заемна одговорност на извршниот директор и менаџерот за комуникација. Резултатите посочуваат дека е потребно извршните менаџери да користат автентичен стил на лидерство. Важно е тоа што комуникациските менаџери може да ја зајакнат улогата на етиката во организацијата, преку улогата на советници за совест и етичност кон доминантната коалиција, покренување етичка дискусија за основните организациски вредности и овозможување на вклучување на заинтересираните јавности преку дискусија за етиката, моделирање на однесувања за пример и системи за награда или поттик. Вниманието кон овие услуги помага за јакнење на организациска култура што е етички вклучена и оптимално стратешка и проактивна, наместо едноставно изедначување на етиката со прашањата за правна усогласеност.⁴⁹⁸

Притоа, учесниците во спроведеното истражување⁴⁹⁹ решително велат дека автентичното раководство на извршниот директор е клучен двигател на етичката организациска култура. Автентичното лидерство е, јасно, стилот на лидерство за кој учесниците велат дека ги поддржува етичката клима и културата во нивните организации (Bowen, 2008). Во иста насока се и наодите од Глобалниот комуникациски извештај за 2018 година, на кои ќе се осврнеме во истражувачкиот дел од овој труд. Притоа автентичното лидерство подразбира искреност, почит, интегритет и рефлексивност.⁵⁰⁰

⁴⁹⁸ Bowen, S. A. (2015). Exploring the role of the dominant coalition in creating an ethical culture for internal stakeholders. *Public Relations Journal*, 9(1), p. 2-23. p.2 Available online: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No1/>

⁴⁹⁹ Истражувањето е спроведено врз елитни 6 извршни директори и 22 корпоративни комуникациски менаџери

⁵⁰⁰ Bowen, S. A., (2008), p. 15.

6.4.1. Вклученоста на менаџерите за односите со јавноста во креирањето на организациските политики

Односите со јавноста се најбитната функција во надворешната комуникација на организацијата и како такви се позиционират помеѓу носењето одлуки во организацијата и надворешната средина. Единствен начин ОЈ да ја играат улогата на чувар на свеста на организацијата е тие да бидат дел од тимот што ги креира организациските политики, претставувајќи ги јавноста и нејзините потреби (Parsons, 2008).

Ryan and Martinson (1983) тврдат дека улогата на корпоративна совест на организацијата треба да им припадне на функциите на односите со јавноста. Според Bowen (2000); Bowen and Heath (2003); Ryan and Martinson (1983) и Wright (1985), сениорските нивоа на професионалци за односи со јавноста треба да дејствуваат како етички советници на нивните извршни директори и како носители на одлуки на ниво на организација.

6.4.2. Недоволна подготовка на менаџерите за односи со јавноста за справување со етичките дилеми

Согласно претходно наведената важност на примена на етиката во извршувањето на сите функции од делокругот на работење на практичарите, а особено менаџерите за односи со јавноста, академската, формалната и неформалната подготовка во односите со јавноста се неопходност. Сепак, согласно литературата, постои занемарување на оваа улога во однос на образованието и поддршката - дури и недостаток на поддршка кај некои практичари за односи со јавноста!

Благосостојбата, и на организациите и на јавноста, може да се подобри преку академско истражување и професионално внимание на менаџерите за односи со јавноста кои ја извршуваат улогата на етички советник на доминантната коалиција.

Во иста насока Парсонс заклучува дека „општествената одговорност сè почесто е обврска на професионалците за односи со јавноста, кои се ставени во улога на етичка свест на организацијата, иако често се неподготвени за таа улога, нагласувајќи ја загриженоста и повторно потребата од етичка едукација. Оваа загриженост произлегува

од сознанието дека повеќето професионалци немаат изучувано етика и имаат многу мала вистинска позадина во давање такви совети, што сериозно ја става под знак прашалник нивната кредибилност за оваа улога. Уште полошо е кога тие немаат позадина, а мислат дека тоа не пречи. Да се биде етичка свест на организацијата значи да се извршува конечната цел - да се придонесе за подобрување на општата етичка клима во општеството.

Квалификуваноста и свеста на менаџерите за односи со јавноста за извршување на улогата на етичка свест на организацијата ќе биде разгледана и во истражувачкиот дел од овој труд. „Филозофите ја дефинираат етиката како студија за моралната правилност или грешност, која е лимитирана од човековата способност за размислувањ“, истакнува Parsons (2008, стр. 9). Притоа, се истакнува и важноста на процесот на корпоративна одговорност на организацијата.

Врз основа на погоренаведените, бројни, секојдневни улоги/функции со кои се соочуваат менаџерите за односи со јавноста, размислувањето дали дадена одлука е правилна или погрешна е дел од секојдневната практика на менаџерите за односи со јавноста. Притоа, некои ја оценуваат правилноста водејќи се од сопствените усвоени вредности, за кои практиката ќе покаже дека без дадена едукација не секогаш можат да препознаат етички проблем, што не секогаш дава очекувани резултати. Други, пак, решението го бараат согласно дадени воспоставени универзални правила (деонтолошки пристап), а за трети резултатот во корист на мнозинството ја оправдува постапката (консеквенционалистички или утилитистички).

Парсонс на етиката во односите со јавноста гледа како на примена на знаење, разбирање и размислување за правилно и погрешно однесување во професионалната практика на односите со јавноста.⁵⁰¹

Знаењето за правилно и погрешно однесување не доаѓа само од себе, може да биде предмет на искуство, но исклучително е битна практичната подготовка за зајакнување на вештините за носење одлуки што целат кон подобрување на организацијата и подобрување на општеството во целост.

Врз основа на тоа, овој труд поаѓа од ставот дека е потребно изучување на етиката како дел од наставната програма за односи со јавноста. Преку следењето на

⁵⁰¹ Parsons, (2008), p.9

наставата по етика, идните менаџери за односи со јавноста ќе се подготват за моралните вредности и етичките принципи со цел полесно препознавање, соочување и справување со етичките дилеми во процесот на носење одлуки, како и во улогата на организациски етички советници, во насока на полесно и успешно справување со предизвиците на работното место, сè со цел градење заемно корисни врски, во насока на стекнување доверба во јавноста, како основа на репутацијата. Сево ова треба да биде помогнато со континуиран развој на вештините на емоционалната интелигенција.

Целта на овој труд е да ја докаже потребата од етичко образование за современите практичари за односи со јавноста, особено поради нивната улога во воспоставување и одржување корисни релации со јавноста, управувањето со проблеми, чиј главен дел е носењето етички одбранбени одлуки, и улогата за општествена одговорност, која ги поставува во позиција на етичка свест на организацијата, чија потреба енорно е зголемена во вмреженото општество, каде што пресвртот во поглед на опстојувањето на дадена организација е инстантен. Затоа во овој дел од трудот се опфатени потребата етиката да не се одвојува од односите со јавноста и позитивниот прогрес во тој поглед и покрај постоењето на дамката од минатото, која до некаде перзистира изразена во случаи во практиката на целно извртување на вистината, недоволна транспарентност, во насока на публицитет, користење на личните податоци на целните јавности, советување контроверзни клиенти и одбрана на малициозно однесување и користење платени инфлуенсери. Предизвиците што се опфатени со Глобалниот комуникациски извештај за 2018 година подетално ќе ги разгледаме во истражувачкиот дел на овој труд.

Дополнително, опфатени се апликативните теории на јавноста и извршена е подетална разработка на процесот на носење етички одлуки, како клучен дел во истакнување на потребата за етички односи со јавноста или потребата за етичко образование на идните професионалци за односи со јавноста. Опфатени се етичките кодекси, нивната историја и улога и клучните вредности што произлегуваат од нив.

Овој дел од трудот ги опфаќа и клучните согледувања и научните истражувања во поглед на изучувањето на етиката како дел од наставната програма за односи со јавноста во насока на соодветна подготовка на професионалецот за односи со јавноста за справување со предизвиците на работното место.

Позитивен етички тренд во односите со јавноста

Во насока на истакнување на позитивниот етички тренд во односите со јавноста, Боуен (Bowen, 2016), по повод 60-годишнината на Институтот за односи со јавноста (Institute for Public Relations – IPR), ги истакнува следните седум драматични промени како резултат на примената на етиката во практикувањето на односите со јавноста, во изминатите шеесет години од постоењето на Институтот и дваесетте години нејзино истражување на доменот. Промените, кои кои таа ги нарекува „револуција во односите со јавноста“ се:

1. Етиката во односите со јавноста е сè повеќе распространета, во практиката и во истражувањето.
2. Етиката почнува да се грижи за релациите откако карактерот на менаџментот станал критички елемент во градење доверба со јавноста;
3. Професионалците за односи со јавноста се повикани од управувачкиот менаџмент да обезбедат советување за етиката и да ги решаваат проблематичните прашања;
4. Едукативните барања и професионалните стандарди придонесуваат за инкорпорирање на етиката настава како дел од сертифицираните програми за односи со јавноста;
5. Етиката сега ја управува корпоративната општествена одговорност, иницијативите за стратешки партнерства и придонесува за стратешката мисија, визија и вредности на организацијата;
6. Инкорпорирањето на етичките односи со јавноста во стратешкиот менаџмент има придонесено за креирање поодговорни организации, избегнување кризи преку остроумност и етичко менаџирање со проблемите и решавање на конфликтите преку етичка чесност;
7. Етичките односи со јавноста имаат придонесено за зајакната автономија и одговорност во доменот и за развој на етички интегрирани функционални области, како јавната дипломатија, корпоративната социјална одговорност и кризното комуницирање.

Притисокот е поголем особено имајќи ги на ум негативните примери од историјата и практиката на односите со јавноста.

6.4.3. Етички кодекси

Носењето етички кодекси почнува во минатото како резултат на кризи, предизвикани од биомедицинското практикување, периодот по Втората светска војна, кога се стравува од биомедицински експерименти од страна на нацистичка Германија. Во такви услови, со цел заштита на човештвото, се носи Нирнбершкиот кодекс од 1947 година, за потоа да следува и Хелсиншката декларација во биомедицината. Како резултат на тежината од примената на овој пристап во етичкото истражување, надвор од биомедицинските услови, доаѓа до креирање на Белмонтскиот извештај (Israel & Nau, 2006). Оттука натаму почнуваат да се појавуваат етички кодекси во различни области, меѓу кои и тие во доменот на односите со јавноста.

Израел и Хеј (2006) на воспоставувањето етички кодекси од страна на училиштата, универзитетите, финансиските и професионалните заедници гледаат како на средство за нивна заштита од неетичките акции на нивните вработени, членови или претставници, што не е различно од причините за воспоставување на претходно наведените кодекси. Според нив, „доколку можеме да се убедиме себеси и нашите колеги дека се однесуваме етички, може да бидеме посигурни дека резултатите од работите што ги читаме и слушаме се точни и оригинални“.

Во научната литература и практиката на односите со јавноста постои поделеност за тоа дали воопшто се потребни етички кодови, што гарантираат, кому му служат, дали може да ја решат етичката дилема или е доволно само потпирање на општествените морални вредности.

„Етичките кодекси честопати се средства за справување со најчестите дилеми во една професија. Исто така, често исклучуваат одредени ситуации во целост, нудат контрадикторни совети или не обезбедуваат доволно специфичност за да бидат корисни, како што е нудење совети за застапување на клиентот, но не упатства за претерување во промоции или употреба на хипербола како дел од тоа застапување. Во односите со јавноста, етичките кодекси се критикувани и од други причини.“⁵⁰²

Авторите на т.н. „Respect“ кодекс имаат цел да креираат збир на етички и професионални водичи што ќе служат како доброволни кодекси за социо-економските

⁵⁰² Bowen S.A. Stacks, (2013). Toward the Establishment of Ethical Standardization in Public Relations Research, Measurement and Evaluation 1, *Public Relations Journal – Vol. 7, No. 3*, p.3

истражувања низ Европа и кој ќе функционира повеќе како помош во носењето одлуки отколку како нормативен код. Тие настојуваат да ги потсетат истражувачите дека решенијата за етичките дилеми остануваат нивна индивидуална одговорност; дека водичите нудат само почетна точка на носење одлуки и дека истражувачите треба да ја испитуваат својата етичка свесност како редовна и рутинска практика од истражувачката практика.⁵⁰³ Во истиот контекст, Парсонс истакнува дека „кодексите се место од каде што се почнува, а не место каде се завршува“.⁵⁰⁴

Етичките кодекси се добар генерален водич, но недостатоци се тоа што даваат мала поддршка во специфични ситуации и верба во индивидуите самите да интерпретираат што принципите значат за нив.⁵⁰⁵

Еден од најкорисните начини да гледаме на етичките кодекси е на нив да гледаме како на договор на професијата со општеството на кое му служи, наместо така како што некои луѓе би сакале да веруваат, како готвачки водич, кој би го пролистувале кога би барале одговор за етичка дилема.

Постоењето на база на податоци со 2.500 кодекси водичи од светот станува потврда за позитивната улога што тие ја имаат во носењето одлуки и решавањето на етичките дилеми. Колекцијата на етички кодекси (Ethics Codes Collection, ECC) е најголемата база на кодекси и водичи во светот. Содржи над 2.500 индивидуални кодекси од околу 1.500 различни организации и содржи тековни и историски верзии на овие документи. Целта на ЕЦЦ е „да им овозможи на практичарите, студентите, учениците и на јавноста пристап до етичките кодекси и водичите и на овој начин да информира за етичкото носење одлуки во професионалните, претприемничките и научните домени“ (Ethics Codes Collections).

Според Центарот за етички студии во професиите, кодексите овозможуваат позитивен стимул за етичко однесување и се корисен водич и совет за клучните должности на членовите од групата на кои се однесуваат. Моќта на професионалните комуникатори да влијаат врз економиите и врз животите на луѓето е основата врз која Меѓународната асоцијација на бизнис-комуникатори го носи својот етички кодекс, кој

⁵⁰³ Israel & Hay, (2006), p.56

⁵⁰⁴ Parsons, (2008), p.66

⁵⁰⁵ Bowen, (2004), p.75

„служи како водич за носење конзистентни, одговорни, етички и легални избори во целата наша комуникација“ (IABC Codes of Ethics for Professional Communicators).

Глобалната алијанса за односи со јавноста и комуникации, како најголем чадор на здруженија за односи со јавноста во светот, во 2003 година на меѓународна конференција усвои светски етички кодекс, кој беше предмет на ратификација на нејзините членки со цел воспоставување глобален стандард, кој претставува збир на кодекс на професионални принципи (стандарди) и кодекс на изјави на практики, кои се користат во практикувањето на односите со јавноста.

Во кодексот на професионалните стандарди се обврзуваат на етички практики, одржување на довербата во јавноста и извршување на комуникациската извонредност со моќните стандарди на изведбата, професионализмот и етичкото однесување преку: советување, искреност, интегритет, експертиза и лојалност.

Во кодексот изјавуваат дека од секоја организација членка и секој нивни член, како страна во Кодексот за професионални стандарди, се очекува да: признаат дека постои должност за заштита и зајакнување на професијата; да останат информирани и да се едуцираат за практиките во професијата што овозможуваат етичко однесување; активно да тежнеат кон личен професионален развој; прецизно да дефинираат што може (и што не може) да се оствари со професионалните активности на односите со јавноста; генерално и специфично по потреба да ги советуваат своите индивидуални членки во соодветна подготовка за етичко носење одлуки; да бараат индивидуалните членки да ги набљудуваат етичките препораки и предложените барања во однесувањето согласно кодот.

Етичкиот кодекс на ПРСА (PRSA) претставува стремеж кон нудење водич за практичната професионална природа на практичарите.

Клучните вредности што произлегуваат од етичкиот кодекс на ПРСА, кои се од витално значење за интегритетот на професијата во целина се: советување, искреност, експертиза, независност, лојалност и праведен пристап.⁵⁰⁶ ИПРА (IPRA) се трудат да

⁵⁰⁶ PRSA, Code of Ethics, <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>

идентификуваат осумнаесет генерални морални принципи на етичкото однесување, чиј фокус се достоинството, почитта, довербата, човековите права и други.⁵⁰⁷

Особено влијателна е студијата спроведена од професорите Маршал Питман и Робин Радке од Одделот за сметководство на Универзитетот Тексас на Сан Антонио. Таа е во насока на одредување дали вработените го користат личниот или организацискиот етички кодекс во носењето одлуки. Истражувањето открило дека најголемиот број вработени индицирале оти имаат свој сопствен силен етички кодекс што го користат во процесот на носење одлуки... кога Питман и Радке ги прашале истите лица за етички прашања, многу од нив одговориле на „помалку од етички начин“. Горенаведеното не наведува на заклучокот дека етичките кодекси играат позитивна улога, без разлика дали се креирани како водич или како договор меѓу професијата и општеството на кое му служат, сепак имајќи ја предвид тежината на етичките дилеми со кои се соочува професионалецот за односи со јавноста, несомнено може да заклучиме дека постои неопходност од етичко образование.

Во литературата покрај позитивните, среќаваме и аргументи против етичките кодекси. Меѓу нив е и верувањето дека освен моралниот водич во општеството, нам не ни е потребен никаков друг етички водич. Како основа на овој поглед се зема ставот дека членовите на професиите се со исти одговорности и права како и другите луѓе во општеството.

Саливан (1994) (Sullivan, 1994) го гледа изворот на моралното носење одлуки во рационалниот интелект, а не во пропишаните правила од законодавците и религиите. Според Wright (1993)⁵⁰⁸, иако се од вредност, етичките кодекси во односите со јавноста се неизводливи, тие се добри онолку колку што се тие што се поведуваат по нив, и не ги наградуваат луѓето за нивното етичко однесување... Во својата статија тој предлага дека со или без професионални кодекси на однесување, повеќето што практикуваат односи со јавноста ќе изберат да бидат етички затоа што веруваат во себе и сакаат другите да ги почитуваат.⁵⁰⁹

⁵⁰⁷ IPRA, <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

⁵⁰⁸ Wright, (1993), p.13

⁵⁰⁹ Wright D., K., (Spring 1993). Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes, *Public Relations Review*, Volume 19, Issue 1, п.п.13-20, п. 13, [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90026-9](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90026-9)

6.5. Етичкото образование во односите со јавноста

Без разлика дали ја гледаме улогата на менаџерите за односи со јавноста во комуникација со јавноста во насока на градење и одржување врски или на менаџирање со проблеми, постои потреба од изучување на етиката и моралната филозофија со цел соодветно извршување на професијата и успешно справување со етичките дилеми. Тие имаат одговорност да носат одлуки со широки етички импликации или, пак, се фокусираат на градењето и одржувањето етичка свест на организацијата.

Една од целите на инкорпорирање на етичкото образование во студиите за односи со јавноста е подготовка на идните менаџери за односи со јавноста за полесно категоризирање на правилните и погрешните постапки, препознавање и полесно надминување на етичките дилеми, за комуникација заснована на етичките вредности, специфицирани во етичките кодекси како: вистинитост, лојалност, автономност, ненаштетување, корисност (добра волја), поткрепа на советодавната улога и улогата на етичка свест на организацијата како и многу други активности што се дел од практикувањето на односите со јавноста.

Основачот на прочуениот Холмсов извештај (“The Holmes Report“), Фред Холмс (Fred Holmes), истакнува дека интересот за донесување етички одлуки се зголеми во последните пет децении. Скоро нечуено од шеесеттите до средината на осумдесеттите години на XX век, најмалку 500 курса по деловна етика се предаваа во американските училишта. Европските училишта дојдоа на оваа тема неколку години подоцна. Денес, со зголемениот интерес за општествена одговорност и одржливост на компанијата, повеќето училишта ја вклучуваат деловната етика во своите курсеви.⁵¹⁰

Од истражувањето за етичкото образование во програмите за односите со јавноста и корпоративни комуникации во Канада, во поглед на застапеноста на етичките курсеви во додипломските програми на факултетите за односи со јавноста и корпоративни комуникации во Канада и САД, спроведено од Парсонс, добиени се следните резултати: повеќето лица што студираат односи со јавноста се изложени на минимални содржини на етика, кои се вградени во општите предмети; од најголемиот дел никогаш и не било побарано да земат посебен предмет, со што би ја имале можноста

⁵¹⁰ “The Case for Ethics” Paul Holmes, Global Communication Report, 2018, “The Evolution of Ethics”, p.34, <http://assets.uscannenber.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>,

да научат нешто специфично поврзано со професионалната етика во нивниот домен на студии.⁵¹¹ Најголемиот број студенти за односи со јавноста се со специјалност во други оддели како масовни комуникации, новинарство или бизнис повеќе отколку во односи со јавноста или слично звање.

Според наодите од истражувањето на IABC, мнозинството учесници изјавиле дека имаат мала до незначителна академска подготовка или учење за етиката. Дури 30% се изјасниле дека немаат академска подготовка за етика од каков било вид, а другите 40% од испитаниците во истражувањето се изјасниле дека „имале неколку часа или читања за етика“. Практичарите што советуваат за етика изјавуваат дека тоа што го имаат научено за етичките прашања доаѓа од професионалното искуство, а не од академските студии.⁵¹² Имајќи ја предвид важноста на етички односи со јавноста, погоренаведените резултати наведуваат на фактот дека е неопходно изучување на етиката како засебен предмет или зголемување на бројот на етичките содржини во наставната програма за односи со јавноста, кои ќе обезбедат соодветна подготовка на идните професионалци за односи со јавноста, како и формална и неформална квалификација по етика на и надвор од работното место.

Во насока на поткрепа на потребата од изучување на етиката во литературата постојат бројни студии. Некои од нив ќе бидат наведени подолу.

Според Извештајот на Комисијата за образование во односите со јавноста се наведува дека образованието по етика „може да овозможи тело на знаење за процесот за етичко донесување одлуки, кое може да им е од помош на студентите, не само за препознавање на етичките дилеми, туку и за користење соодветни вештини на критичко размислување, кои ќе им помогнат за решавање на дилемите на начин кој дава етички резултат“.⁵¹³ Наставата по етика во медиумите е во корелација со етичката свест и етичкото лидерство, а оваа индикација е производ на студијата што го истражува „Влијанието на етичката подготовка (настава) врз дипломираните во рекламирање и

⁵¹¹Parsons P., (2004), цитирано кај Parsons, (2008). Ethics in Public Relations, p.155.

⁵¹² Bowen S, (October 30, 2007). Ethics and Public Relations, <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>

⁵¹³ CPRE Report (2006),

http://www.commpred.org/report/2006_Report_of_the_Commission_on_Public_Relations_Education.pdf, p. 22

односи со јавноста. Станува збор за студија базирана на истражување спроведено од страна на Кендра Гејл и Кристи Бентон.

Според оваа студија, инструкциите за етика во медиумите се во корелација со етичката свесност и етичкото лидерство. Студентите што како дел од наставата следеле предмети по етика во медиумите значително повеќе ги вреднувале етичките прашања во професијата како битни, отколку студентите што не следеле настава по етика.⁵¹⁴ Тие повисоко ја вреднувале етиката, биле поспособни да ги идентификуваат етичките прашања и да ги дискутираат неетичките практики со своите колеги. Оваа студија, за разлика од предходните студии, во овој домен го истакнува долгорочниот ефект на етичката настава врз етичкото однесување и ја нагласува потребата од повеќе предмети во медиумска етика.

Во иста насока е и ставот на повеќе теоретичари од доменот дека етичкото донесување одлуки се зајакнува преку обуки за морална етика.⁵¹⁵

Потребата од етичко образование во наставната програма за односи со јавноста е потврдена и со друга студија. Според резултатите добиени од истражување на Turk et al. (1999) спроведено на 258 едукатори и професионалци за односи со јавноста, за тоа што сè треба да опфаќа курикулумот за односи со јавноста, двете групи, без значајна разлика помеѓу нив, го вреднуваат етичкото образование како потребно.

Врз основа на погоренаведеното, несомнено е дека етичкото образование е и повеќе од потребно за професионалците за односи со јавноста. Тоа е нешто што станува обигаторно за секоја сериозна студиска програма. Преку следењето настава по етика, идните менаџери за односи со јавноста ќе се подготват за моралните вредности и етичките принципи со цел полесно препознавање, соочување и справување со етичките дилеми во процесот на носење одлуки, носење етички одбранбени одлуки, во насока на полесно и успешно справување со предизвиците на работното место, сè со цел градење заемно корисни врски, во насока на стекнување доверба во јавноста, како основа на репутацијата.

Покрај тврдењето дека волјата и интенцијата не го даваат секогаш посакуваниот резултат, односно дека во конкретниот случај етичката едукација не може да гарантира

⁵¹⁴ Bunton, (Gale, Autumn 2005), п.272

⁵¹⁵ Pratt&Renter (1989), Pratt (1991), in Bowen, (2004), p.68

дека идниот професионалец ќе носи исклучиво етички одлуки, сепак, е сигурно дека етичкото образование ќе му помогне многу во извршувањето на професионалните должности и во таа насока вреди да се вложуваат и понатамошни напори за инкорпорирање на етичкото образование во студиските програми за односи со јавноста.

6.6. Етички предизвици кај менаџерите за односи со јавноста

6.6.1. Тековни етички предизвици

Во насока на утврдување на подготвеноста, вниманието, актуелните трендови и размислувања за етичките предизвици кај менаџерите за односи со јавноста и студентите, овој труд ќе се осврне и на еволуцијата на етиката и на погледите на комуникациските менаџери и студентите кон неа.

Очигледно, постои позитивен етички тренд на индустријата за односи со јавноста и бизнис-секторот. Задоволителни 46% од професионалците за односи со јавноста имаат позитивна слика за примената на етиката во деловниот сектор во нивните држави. Дополнително, тие очекуваат да продолжи да се движи во позитивна насока и во наредните пет години, при што 62% од испитаниците се изјаснуваат дека веруваат оти бизнисот во нивните држави ќе биде донекаде (38%) или многу поетички (24%).

Според 50% од професионалците за односи со јавноста индустријата за односи со јавноста во изминатите години е донекаде или многу неетичка. Податок што охрабрува е очекуваниот позитивен тренд во поглед на етичноста на индустријата во државите на испитаните професионалци за односи со јавноста, кои во наредните пет години очекуваат етички пресврт во индустријата, при што 61% од испитаниците веруваат во донекаде и многу поетичко практикување на односите со јавноста, од кои 43% сметаат дека индустријата ќе биде до некаде поетичка, а 18% од нив веруваат дека таа ќе биде многу поетичка.⁵¹⁶

Вербата во сè поголемото подведување на индустријата за односи со јавноста кон етичките стандарди и вредности е очекувана и исклучително битна, таа е производ на сè поголемата свест и улога што јавноста и активистите ја имаат во побарувањата за

⁵¹⁶ GCR, (2018), стр.22

одговорни и транспарентни организации што ќе придонесат за општото добро, која особено е зајакната со развојот на комуникациските технологии и социјалните медиуми.

Од друга страна, позитивната слика е производ на сè поголемата свесност на менаџерите за односи со јавноста за придонесот на отворената транспарентна комуникација, поттикнувањето на двонасочната комуникација и структурниот дијалог со јавноста за воспоставувањето и одржувањето долготрајни релации, засновани на доверба, како основа за репутацијата на организацијата.

Во поглед на стандардизацијата на етичкото управување, мнозинството испитаници (82%) се изјасниле дека нивните организации имаат етички кодекси и 83% од нив сметаат дека се комуницирани ефективно.⁵¹⁷

Интересен е податокот дека 74% од испитаниците сметаат оти дискусиите за етика треба да се водат од страна на извршните директори, иако, согласно прегледот на литературата во овој домен, може да заклучиме дека одговорноста е обострана, и на извршниот менаџмент и на менаџерите за односи со јавноста. Автентичноста на лидерството на извршниот директор е исклучително битна, но менаџерите за односи со јавноста, како мост помеѓу јавноста и организацијата, се тие што треба да бидат организациски коректив и советник во поглед на етичките прашања. Кон промените е потребно да тргнеме од себеси и да дадеме сè од себе во процесот на креирање општо добро, преку придонес за одговорни перспективни организации.

Вербата на професионалците од индустријата во поглед на етичката стандардизација е насочена кон Асоцијациите (PRSA, PRCA, PR Council, Global Alliance, ICCO), за што се изјаснуваат 58% од испитаниците. Дури 92% од испитаните менаџери за односи со јавноста се согласуваат дека индустријата има потреба од општо прифатен кодекс на етички стандарди, 59% се согласуваат дека спроведувањето на етичките кодекси треба да ѝ биде доверено на посветена организација, 62% се согласуваат дека на индустријата ѝ се потребни сертификациски програми (од типот на сертифицирањата во сметководството).

⁵¹⁷ GCR, (2018), стр.24

Оваа докторска дисертација, според анализата на прегледот на литературата од доменот, верува дека постоењето на етички кодекси, особено ако се креира еден универзално прифатен, е позитивен чекор, но на него гледа само како на водич. Во поглед на подготовката на менаџерите за односи со јавноста за носење етички одлуки во процесот на управување со предизвиците од исклучително значење е формалната подготовка за етичките дилеми, со акцент на дискусии од практиката. Истовремено овој труд верува дека развојот на вештините од доменот на емоционалната интелигенција ќе придонесе за слушање на потребите на јавностите, за вклучување на перспективата на јавностите во процесот на носење одлуки.

Во услови на сè полабави врски помеѓу професиите и кој сè може да работи како професионалец, што е резултат на широко достапното знаење и платформи и алатки што овозможуваат негова креативна апликација, фокусот треба да биде ставен на континуирано подобрување на вештините и способностите на практичарите.

Во вмреженото општество се очекува сè почеста да биде потребата од лица способни да се справат со предизвиците, во сегментирани постојано менливи домени, отколку само да поседуваат образовна квалификација.

Динамичната природа на развојот на комуникациските технологии и нивната експоненцијална конвергенција со вештачката интелигенција налагаат неопходност од креирање краткотрајни програми за обука во специјализирани домени, од страна на установи, организации, институти, компании со цел брза доквалификација и преквалификација, преку што ќе се овозможи подготовка на кадар способен да се вклопи во брзоменливиот свет.

Потребно е обуките да гарантираат најсовремени способности, кои континуирано ќе бидат предмет на разгледување од интердисциплинарни и интерпрофесионални тимови (академска заедница, асоцијации, бизнис-сектор, практичари) за надминување на предизвиците.

6.6.2. Потенцијални етички предизвици

Лажните вести, проследени со целно извртување на вистината, одбраната на злонамерно однесување, недостатокот на корпоративна транспарентност, советување

контроверзни клиенти, користењето платени инфлуенсери, користењето лични податоци на потрошувачите, советување за контроверзни прашања, застапеноста на брендирани содржини и користењето на вештачката интелигенција се вбројуваат, редоследно од највисоко до најниско рангирани, помеѓу потенцијалните предизвици за етички проблеми, од страната на менаџерите за односи со јавноста и студентите.⁵¹⁸

Станува збор за прашања за чие надминување е потребен сеопфатен пристап, преку нивно адресирање во наставните содржини, обуки од страна на асоцијациите и формалните и неформалните организации, етичките кодекси, како и развој на моралните и на вештините на емоционалната интелигенција.

Контрадикторен е податокот дека користењето лични податоци на клиентите е вброено помеѓу поизразените потенцијални етички предизвици, додека вештачката интелигенција го зазема последното место, имајќи на ум дека користењето на личните податоци со помош на биометријата и сензорите, поддржани од вештачката интелигенција и машинското учење се и ќе бидат сè позначаен предизвик во индустријата.

Истовремено, важноста на наведените приоритети се разликува ако се направи споредба со наодите наведени во ГКИ за 2019 година, стр.7, кои се однесуваат на адресирање преку комуникација на најрелевантните општествени прашања, при што извршните директори и внатрешните комуникатори заштитата на личните податоци ја вбројуваат во првите три прашања што би ги адресирале, додека лажните вести се при крајот на списокот.

6.6.3. Индустрii како потенцијален етички предизвик

Дури 82% од менаџерите за односи со јавноста се согласуваат дека сите организации, влади и индивидуи имаат право на советување за односи со јавноста. Но, исклучително висок процент од испитаниците (95%), изјавуваат дека како резултат на етичка загриженост лично не би претставувале или работеле за дадени организации, индивидуи и влади.

⁵¹⁸ GCR, (2018), стр.26

Во таа насока тутунската индустрија, вооружените сили и политичките кандидати се вбројуваат меѓу индустрии што се предмет на потенцијални етички прашања.

6.6.4. Етичка подготвеност и квалификуваност

Од исклучителен интерес на овој труд е следењето на квалификациите во доменот на етиката, како и чувството за подготвеност за справување со етичките дилеми.

Според наодите од ГКИ за 2018 година, педесет и четири проценти (54%) од менаџерите за односи со јавноста имаат поминато формален тренинг за етика, педесет и шест проценти (56%) од нив обуката ја имаат поминато на работно место, а 58% од студентите имаат завршено курсеви по етика во односите со јавноста.⁵¹⁹

Притоа, 80% од менаџерите за односи со јавноста се чувствуваат умерено (46%), до целосно подготвени (39%), со блага предност на агенциските менаџери.⁵²⁰

За разлика од професионалците за односи со јавноста, студентите чувствуваат послаба подготвеност. Притоа деведесет и три проценти од студентите чувствуваат донекаде (36%), умерена (45%) или целосна подготвеност (12%) за справување со етичките дилеми на работното место. Што е до некаде позитивен показател за придвижување на индустријата во вистинска насока.⁵²¹ Дел од наодот е благодарение на придавањето големо значење на етичкото практикување на односите со јавноста од страна на сите релевантни фактори од доменот, но не смее да се изостави дека највисокиот процент студенти чувствуваат дека се до некаде или умерено подготвени за справување со етичките предизвици.

Прегледот на литературата и податоците од посочените истражувања нè наведуваат на заклучокот дека е потребна континуирана и зајакната формална и неформална обука за справување со етичките дилеми, особено кај студентите во насока

⁵¹⁹ USC Annenberg, Global Communication Report (GCR), (2018). Evolution of Ethics. p. 30

⁵²⁰ GCR, (2018), p.31

⁵²¹ GCR (2018), <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 2.1.2021 г., p.31

на развој на покредибилни институции, зајакнат кредибилитет на самата професија односи со јавноста и општествена благосостојба.

Оттука, овој труд тврди дека наставата по етика е неопходна во наставните програми за односи со јавноста со цел подготовка на студентите за справување со етичките дилеми во процесот на носење одлуки.

6.7. Преплетеноста на етиката, корпоративната општествена одговорност и односите со јавноста

Во вмреженото технолошки водено општество, преку значително олеснетата и моментна можност за комуникација, истражување, социјализација, соработка и делегирање (краудсорсинг), може да забележиме дејствување насочено кон позитивна промена на општеството, особено изразена кај помладите генерации „Генерацијата З“ и „милениумците“.

Етичките и моралните вредности и општествената одговорност се издигнуваат на повисоко ниво, олицетворени во тежнењето кон повисока општествена цел, во чии рамки со искрени намери ќе учествуваат сите субјекти на општеството или ќе бидат подложени на немилосрдна критика и отфрлање.

Дополнителен аргумент за желбата за придонес кон општествената благосостојба, без финансиска корист, гледаме во сè почестото среќавање на онлајн-соработката и краудсорсингот, каде што бројни индивидуи, ентузијастички и филантропи го посветуваат своето време за да придонесат за поголема цел, најчесто надвор од можностите на поединци и организации како, на пример, “Wikipedia” и “Linux”.

Сите овие аргументи одат во насока на потврдување на изразената несобична природа на човекот, во услови на исклучителна поврзаност.

„Начелно среќаваме дух на соработка кој му пркоси на популарното размислување за човековата природа, кое претпоставува дека кај луѓето преовладува насоченоста кон себе, односно себичноста.“⁵²²

Воедно, предизвикувајќи го и класичното економско, до некаде макијавелистичко тврдење, во кое се претпоставува дека „луѓето тежнеат единствено

⁵²² Suskind & Suskind, (2017), p.180

кон максимизирање на својот интерес, и не се наклонети кон помош на другите, кога нема очигледна или директна корист за нив“.⁵²³

Во насока на пронаоѓање смисла на несебичноста изразена во посветеноста кон поголема цел, без притоа да се земе предвид тесниот личен интерес и триумфот на соработката врз личниот интерес, Саскинд цитира извадок од „Пингвинот и Левијатанот“ на Јоши Банкер (Yochi Benkler).

„Интернетот дозволи социјалните, непазарни однесувања да се придвижат кон периферијата на индустриската економија. Информациите и вестите, знаењето и културата, компјутерски посредуваните социјални - општествени и економски интеракции ја формираат целата основа на сите аспекти од нашиот живот - од потрагата за демократија и човекови права, до најновите трендови во бизнисот и медиумите, до најдобрите иновации во најнапредните економии. Интернетот направи револуција во начините на кои произведуваме информации и темелот на знаењето на нашето општество.“⁵²⁴

Основата на надминувањето на тесниот личен интерес и „непазарното“ однесување ја објаснува преку ставот дека:

„Луѓето ги посветуваат своето време и труд, без надомест, бидејќи ценат дека тоа е правилниот начин, бидејќи сметаат дека придонесувањето е праведно, бидејќи им го зајакнува чувството на идентитет и заедништво и, многу едноставно, затоа што е забавно.“⁵²⁵

Fitch and L'Etang (2020) сметаат дека со вложувањето во корпоративната општествена одговорност оставаме простор за отворање ново поглавје во работењето во доменот на односите со јавноста. Имено, тие истакнуваат дека разбирањето на историската комплексност не само што гарантира дека дејствувањето на односите со јавноста во корпоративната општествена одговорност и релациите со заедницата заземаат вистинска насока во однос на неправдите од минатото (и признаваат одговорност ако е соодветно), туку и придонесува така што се ублажува претходното, но се нуди и можност за надомест на штетата.⁵²⁶

⁵²³ Suskind, & Suskind, (2017), p.180

⁵²⁴ Benkler Yochai (2011), *The Penguin and the Leviathan*. New York: Crown Business, p.23

⁵²⁵ Benkler, *The Penguin and the Leviathan*, p.182, quoted in Suskind & Suskind, (2017), p.180

⁵²⁶ Fitch K., L'Etang J., (July 2020), p.3

„Во изминатите децении сфативме дека просперитетот - за земјата, како и за компаниите - значи многу повеќе од акумулирање богатство. Исто така, треба да ја негуваме и заштитиме природната средина, да ги развиваме вистинските интелектуални ресурси, да создадеме силна и мотивирана работна сила и да дадеме поддршка за стабилни општества. Сепак, светот останува на неодржлив пат. И покрај енормниот напредок во минатиот век, предизвиците се зголемуваат. Брзото влошување на условите во животната средина, проширувањето на јазот во приходите, сериозните ограничувања на ресурсите, економската неизвесност, широкораспространетиот социјален пресврт и конфликт; збирот на тешки, меѓусебно поврзани проблеми што се закануваат сериозно да ја нарушат нашата социјална стабилност и просперитет. Човештвото е на длабоко вознемирувачки пат.“⁵²⁷

Одовде произлегува грижата и потребата секоја индивидуа, организација, корпорација и институција недвосмислено, искрено, инклузивно и во континуитет, да работи за постигнување позитивна општествена промена, која е во корист на сите индивидуи и субјекти, а најмногу за идните поколенија и опстанокот на човештвото.

Бан Ки-мун, поранешен генерален секретар на Обединетите нации, истакнува дека промената не доаѓа сама од себе. Таа мора да се води енергично и од страна на целото општество. Одржливото патување што треба да го направиме, е во најдобар интерес на сите. Никој не може да има бенефит од катастрофалните климатски промени или од неконтролираната невработеност и социјалниот немир што доаѓа со нив. Просперитетни, стабилни општества и здрава планета се камен-темелник на политичката стабилност, економскиот раст и нови пазари во процут. Секој има своја улога.

Глобалниот компакт на Обединетите нации (“The UN Global Compact”) го донесе бизнисот на маса како клучен партнер. Видовме дека одговорни бизнис-практики во комбинација со иновациите и соработката може да донесат моќна промена. Сега потребни ни се повеќе компании низ светот да се обврзат на одржливост и да преземат споделена одговорност за постигнување подобар свет.⁵²⁸

⁵²⁷ United nations Global Compact, *Impact, Transforming Business Changing the world*, Report 2000-2015, p.11, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

⁵²⁸ United Nations Global Compact, *Impact, Transforming Business Changing the world*, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>, p.20

Поранешниот извршен директор на Глобалниот импакт на Обединетите нации, Георг Кел, дека истакнува „по нашето лансирање во 2000 година, веќе беше јасно дека за бизнисот да биде вистински одржлив, ќе треба да се промени начинот на работење за да се обезбедат одговорни практики, да се преземат чекори за позитивно работење со општеството и потоа да им се каже на нивните заинтересирани страни и на светот што е постигнато. Ова се основните обврски што остануваат, преземени од нашите компании учесници, денес“.⁵²⁹

Глобалниот компакт на Обединетите нации е позитивен пример за одржлив развој на компаниите, кој цели кон усогласување на корпоративните практики со десет универзални принципи; за мобилизирање на глобалната бизнис-заедница во унапредување на целите на Обединетите нации; градење одржлива, инклузивна глобална економија, во која и бизнисите и општествата ќе напредуваат, во рамките на лимитираните еколошки/граници на животната средина, на планетата.

Овој труд, како аналогија на индивидуалните алтруистички побуди, верува во управување со корпоративната општествена одговорност преку побарување за повисоки стандарди на изведба, пред сè, од себе и секој посебен оддел и аспект на функционирањето на дадена организација, во насока на постигнување позитивна општествена промена.

Притоа, позитивната општествена промена ќе биде резултат на континуирана, искрена и транспарентна поддршка од страна на организациите, клучните предизвици од доменот на животната и општествената средина и управувањето ќе бидат преточени во стратешките планови на организацијата и ќе бидат предмет на континуирано разгледување од страна на извршниот менаџмент.

Барањата за позитивна општествена промена од страна на корпорациите, организациите и институциите се зајакнати со сè позначајната и поактивна улога што ја има секоја индивидуа и активистите во побарувањата за вложувања насочени кон позитивна општествена промена.

⁵²⁹ Georg Kell, Executive Director, UN Global Compact, United nations Global Compact, Impact, Transforming Business Changing the world, p. 2, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

Имено, извештајот од Нилсен, објавен во август 2018 година, истакнува дека 81% од испитаниците на глобалното истражување поседуваат силно чувство дека компаниите треба да помогнат во подобрувањето на животната средина, со предводење од „милениумците“ (85%), како генерација што истакнува дека е „исклучително“ или „многу битно“ компаниите да работат во насока на подобрување на животната средина.⁵³⁰

Очекуваме овој позитивен притисок и развиена свест за општото добро да придонесе за градење свет што ќе овозможи посреќен живот, преку намалување и надминување на глобалните предизвици на денешницата.

Кога станува збор за однесувањето на купувачите, станува јасно дека потрошувачите се грижат. Всушност, мнозинството (73%) од глобалните потрошувачи велат дека дефинитивно или веројатно би ги смениле своите потрошувачки навики за да го намалат влијанието врз животната средина.

Бидејќи потрошувачите стануваат сè посвесни за тоа што ставаат во и на своите тела, исто така се заинтересирани да купуваат - а понекогаш и да плаќаат повеќе - за производи што истовремено ѝ помагаат на животната средина. Всушност, речиси половина (41%) од потрошувачите од целиот свет велат дека се подготвени да платат повеќе за производи што содржат природни или органски состојки.⁵³¹

Во тој контекст, како поддршка на корпорацискиот позитивен придонес за општеството, Фред Холмс, основачот на релевантните извештаи од доменот на односите со јавноста “Holmes”, издвојува неколку наоди од истражувања. Имено, истражување на Аспенскиот институт покажува дека помеѓу 2002 и 2007 година, повеќе студенти по МВА изразиле потреба да работат на начин што ќе даде позитивен придонес за општеството. Студијата исто така открива намалување на вербата дека единствената општествена одговорност на компанијата е максимизирање на акционерските вредности. Друго истражување открива дека дипломираните сакаат да работат за

⁵³⁰ WARC, Duncan Baizley, WGSN, 01 April 2019, <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/sustainability-and-the-consumer-in-2019/3024>

⁵³¹ Nielsen, A natural rise in sustainability around the world, <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>

компанији со силни етички стандарди и потрошувачите сакаат да купуваат од општествено одговорни трговци.⁵³²

Rochlin et al. (2005) тврдат дека преку градење деловна стратегија што ги усогласува општествените, еколошките и економските перформанси со долгорочна деловна вредност, корпоративната одговорност станува дел од основната дејност и е поврзана со создавање долгорочна вредност и за бизнисот и за општеството.⁵³³

Во таа насока е дефинирањето на корпоративната општествена одговорност од страна на Вотс и Холмс, како континуирана посветеност од страна на бизнисот да се однесува етички и да придонесува за економски развој, истовремено подобрувајќи го квалитетот на животот на работната сила и нивните семејства, како и на заедницата и општеството воопшто.⁵³⁴

За разлика од нив, прочуениот монетарист и нобеловец по економија Милтон Фридман има целосно конзервативен поглед дека „општествената одговорност на бизнисот е зголемување на профитот“.⁵³⁵ Во вмреженото општество, корпоративната општествена одговорност е клучна практика за легитимност за деловните организации во современото општество.⁵³⁶

Идејата дека бизнисот може и треба да го балансира профитот со целта почна да го оспорува долгогодишниот став за максимизирање на добивката на краток рок.⁵³⁷

Хет и Ли во исцрпна анализа на трендовите и предизвиците во практикувањето на корпоративната општествена одговорност, произлезени од актуелната литература и практика, истакнуваат дека корпоративната општествена одговорност (“CSR”) е

⁵³² Holms, “The Case of Ethics”, Global Communication Report 2018 “The Evolution of ethics”, p.35, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>

⁵³³ Rochlin, Witter, Monagahn, and Murray (2005), p.8, cited in Institute for Public Relations, by Robert L. Heath and Lan Ni, <https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/>, 28 september 2008

⁵³⁴ Watts & Holmes, 1999 cited in Sims, 2003, p. 43, cited in Robert L. Heath and Lan Ni, The Challenge of Corporate Social Responsibility, Institute for PR, Corporate Social Responsibility, <https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/>, September 25, 2008

⁵³⁵ New York Times, “A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits, By Milton Friedman, Sept. 13, 1970 <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

⁵³⁶ Theaker A, (2012)p.175.

⁵³⁷ United nations Global Compact, (2000-2015). Impact, Transforming Business Changing the world, 2000-2015, p.11, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

основата за постигнување заемно усогласени интереси и освојување на моралниот аргумент за општествената релевантност на организацијата. Модерниот пристап за организациското управување беше да комуницира така што ќе ги обликува пазарите во корист на бизнисот - поглед на релациите од внатре кон надвор. Постмодерниот пристап предлага дека пристапот еднадвор-навнатре е поспособен во креирање и одржување релации, преку воспоставување заемни и усогласени интереси.⁵³⁸

Погледот претставува олицетворение на улогата на менаџерите за односи со јавноста да ги идентификуваат предизвиците за организацијата во соработка со јавностите со замен интерес и да работат во насока на постигнување усогласено заемно решение, решение што е производ на партнерски структурен дијалог. Воедно, решение што ќе биде земено предвид од страна на извршниот менаџмент како клучен субјект во креирањето на политиките и стратегиите на управување.

Станува збор за „моделот на заинтересирани страни“ (“stakeholders model”) именуван така затоа што тие што го предлагаат тврдат дека задачата на корпоративниот менаџер е да ги балансира интересите на различните групи коишто имаат „удел“ или „интерес“ во компанијата. Притоа, моделот бара корпорацијата да води сметка за општествената одговорност и во носењето бизнис-стратегии да ги земе предвид сите заинтересирани јавности. Еван и Фриман (1993) во побарувањето за приспособување на овој модел го вклучуваат деонтолошки пристап, кој почива на Кантовиот категоричен апарат „никогаш не користете ги луѓето едноставно како средство за остварување цел; секогаш третирајте се себеси и другите како суштества од непроценлива вредност (Dienhart, 2000, стр. 117–18)“.⁵³⁹

Оттука произлегуваат и етичката дилема и негативната критика за користењето на корпоративната општествена одговорност во насока на остварување на сопствениот интерес, преку користење на јавностите за своја цел, без примена на процес на дијалог и нивно партнерско вклучување во процесот на управување со предизвиците, како

⁵³⁸ Heath R.L., and Lan Ni, (2008). The Challenge of Corporate Social Responsibility, Institute for PR, Corporate Social Responsibility, <https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/>, September 25, 2008

⁵³⁹ Theaker A., (2012). *The Public Relations Handbook*, chapter written by Somerville I and Wood E., Routledge (2012), p.178-179

одговорност и обврска на организацијата што произлегува од нејзината меѓусебна зависност со заинтересираните страни.

Другиот поглед е олицетворен во препознавањето на важноста од стратешки пристап во практикувањето на корпоративната општествена одговорност и нагласувањето на улогата во јакнењето на брендот и добивањето конкурентска предност. Како пример може да се земе ставот на Котлер и Ли (2005) - посветеност за подобрување на благосостојбата на заедницата преку дискрециони деловни практики и придонес за корпоративните ресурси.⁵⁴⁰

Лантос во истражување на границите на корпоративната општествена одговорност доаѓа до наодите дека „[...] алтруистичката корпоративна општествена одговорност не е легитимна улога на бизнисот. Предлага етичката КОО, која се темели на концептот за етички должности и одговорности, да е задолжителна. Заклучува дека стратешката КОО е добра за бизнисот и за општеството“.⁵⁴¹

Елен, Веб и Мор (2006) откриваат дека резултатите од две студии утврдуваат оти припадностите (преференциите) на потрошувачите се посложени отколку што традиционално се гледаат, отсликувајќи многу мотиви што им се припишуваат на компаниите од страна на менаџерите и истражувачите. Многу често компаниите имаат симплифициран поглед кон потрошувачите, кои или им служат на економските цели или се одраз на искрена општествена загриженост. Корпоративната општествена одговорност често се користи како клучен критериум во проценка на репутацијата на компанијата. Наместо да ги разгледуваат корпоративните напори како егоцентрични или насочени кон другиот, потрошувачите разликуваат четири типа мотиви класифицирани во две групи: егоцентрични мотиви (стратешки и егоистички) и мотиви насочени кон другите (водени од вредности или водени од засегнатите страни). Според резултатите од две студии, потрошувачите реагираат позитивно на напорите за корпоративната општествена одговорност ако проценуваат дека се водени од вредности и стратешки, а негативно реагираат на напорите перцепирани како водени од засегнати страни или

⁵⁴⁰ Kotler, R., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, p.3

⁵⁴¹ Lantos, G.P. (2001), "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-632. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>

егоистички. Се покажа дека атрибуциите/придонесите влијаат врз намерата за купување и како посредник во структурата на понудата.⁵⁴²

Сен, Батачарија и Коршун (2006) ги објавуваат резултатите од теренската студија за улогата на корпоративната општествена одговорност во јакнењето на релациите со повеќето засегнати страни и истакнуваат дека во зависност од свесноста за корпоративната општествена одговорност, која е проценета на прилично ниско ниво, заинтересираните страни реагираат позитивно на компанијата предмет на фокус не само во доменот на потрошувачката, туку и во доменот на вработувањето и инвестициите. Придонесот на засегнатите страни за вистинитоста на компаниските мотиви ги модерира овие ефекти.⁵⁴³

Несомнено, според погоренаведените наоди, вистинската (искрена) намера за позитивни општествени промени од страна на компанијата, преточена во стратешки долгорочен документ, има позитивно влијание врз репутацијата на институцијата, што придонесува и за поддршка на нејзините производи и услуги.

Во таа насока соосновачот на организацијата „Марш за нашите животи“ - (March for our Lives), Брендан Дуф, истакнува дека:

„Денешните активисти не се заинтересирани за усни услуги од корпорациите, политичарите и врсниците. Целите одат подалеку од само подигнување на свеста за некоја цел - тие се вкоренети во постигнување автентични општествени и политички промени. Токму тоа го прави денешниот активизам толку ефикасен“.⁵⁴⁴

Силата на засегнатите страни и активисти дополнително доаѓа од соодветните алатки што им се на располагање, како енормно високата промптна поврзаност со помош на социјалните медиуми, кои може да извршат сериозен и инстантен притисок врз корпорацијата/организацијата насочен кон промена на однесувањето. Соочени со

⁵⁴² Ellen P.S., Webb D.J., Mohr L.A., (March 2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p.p.147-157. doi:10.1177/0092070305284976.

⁵⁴³ Sen S, Bhattacharya CB, Korschun D., (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p.p. 158-166. doi:10.1177/0092070305284978.

⁵⁴⁴ USC Annenberg, Global Communication Report (2020), <http://assets.uscannenberg.org/docs/2020-global-communication-report.pdf>, p.4

сериозно незадоволство и пад на вербата во политичките институции и владините акции, засегнатите страни ги земаат работите во свои раце.

Крајната цел е да се откријат и инспирираат нови начини на размислување и да се генерира трансформативно дејствување со стимулирање и одмерување на новите деловни/бизнис модели, технологии и иновации што го задржуваат потенцијалот за решавање на предизвиците со кои се соочуваме денес и радикално трансформирање на општеството кон подобро. Мора да се случи фундаментална промена во начинот на кој се размислува за растот и просперитетот. Погolem фокус се очекува со доаѓањето до израз на следната генерација деловни лидери. Грижата на новата авангарда не е само профитабилниот бизнис: тие сакаат да остават профитабилно и одржливо наследство.⁵⁴⁵

Лидерот има исклучителна и најзначајна улога во предводење на позитивните општествени промени и креирање просперитетни организации. „Треба да почнете од врвот. Доколку главата на рибата е расипана, не сакате да ја јадете рибата. Доколку извршниот директор - СЕО не е етичен, компанијата не е етична. Значи, тонот од врвот е многу, многу важен“⁵⁴⁶, истакнува Паул Полман, извршниот директор на компанијата “Unilever”.

За да поведат позитивна општествена промена, потребно е денешните лидери да бидат автентични, способни и креативни во претворањето на предизвиците во можности.

Поимот лидерство бележи драматична еволуција во изминатите 15 години, при што лидерите сфаќаат дека е потребно да зачекорат во улогата на архитекти за подобар свет и да работат во соработка со владите и другите субјекти, во заемно обликување на иднината.⁵⁴⁷ Во Извештајот посветен на 15-годишнината од основањето на Глобалниот компакт 2000-2015 година се дава интересна аналогија на лидерството во 2000 година со денешното лидерство:

⁵⁴⁵ United Nations Global Compact, Impact, Transforming Business Changing the world, 2000-2015, p.13, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

⁵⁴⁶ United Nations Global Compact, Impact, Transforming Business Changing the world, 2000-2015, p.73 <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

⁵⁴⁷ United Nations Global Compact, Impact, Transforming Business Changing the world, 2000-2015, p.68 <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

- Фокусот на лидерството во 2000 година е на акционери и трансакции, додека денешните лидери се фокусираат на заинтересираните страни и релациите;
- Фокус на менаџирање на ризик и филантропија : Можности и креирање вредност.
- Тактички и за специфични прашања : Интегрирани во бизнис-стратегии и низ сите бизнис-функции.
- Реактивен одговор на настаните : Преземање одговорност за управување со системските промени.
- Еднострано водење : Соработка со повеќе засегнати страни.
- Потесен опфат со фокус на сопствените операции : Фокус на синцирот на вредности, инвестирање во водење на другите во и надвор од секторот.
- Давање приоритет на техничките еколошки проблеми над послабо разбрани општествени приоритети : Широко разбирање на материјалните и стратешки прашања за компанијата.⁵⁴⁸

Во насока на идентификување на актуелната состојба во доменот на практикување на корпоративната општествена одговорност, како и согледување на нејзините идни потреби, направен е преглед на неколку релевантни извештаи („Глобалниот комуникациски извештај“, „Светскиот извештај за односи со јавноста“ и „Влијание, трансформирање на бизнисот, промена на светот“).

Прашани да одберат најбитни комуникациски цели за наредната година, само 1% од испитаните извршни менаџери на мали, средни и големи претпријатија од САД одбираат обликување на позициите за општествените прашања, а истото го одбираат 6% од внатрешните комуникациски менаџери. Други домени меѓу кои е направен изборот се: продажба на производи и услуги (44%), диференцијација на брендот од конкуренцијата (39%), управување со податоци и аналитика, со цел стекнување увид во мислењата, прашањата и трендовите (14%), одбрана на брендот кога е предмет на напад од надворешни страни (4%).⁵⁴⁹

⁵⁴⁸ United Nations Global Compact, Impact, Transforming Business Changing the world, 2000-2015, p. 68 <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

⁵⁴⁹ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, p.5, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г.

Очекувањата се повисоки, особено имајќи ја на ум вредноста што им се додава на организациите што работат искрено во насока на надминување на глобалните и на предизвиците од средината во чии рамки дејствуваат од страна на „новите активисти“, „милениумците“ и „Генерацијата Z“. Според спроведените истражувања цитирани во овој труд, тие имаат позитивно влијание во сите аспекти од најголем интерес на извршните менаџери.

Наодите објавени во извештајот за работата на Глобалниот компакт на Обединетите нации 2000-2015 година бележат благ напредок во поглед на актуелноста што се придава од страна на извршниот менаџмент на стратегиите за одржливост и корпоративна општествена одговорност, иако постојат предизвици на кои сè уште треба да се работи, особено во доменот на позитивен поглед кон корпоративната општествена одговорност од страна на бордовите.

71% од испитаниците на прашалникот истакнуваат дека политиките и стратегиите (за корпоративна одговорност, одржливост) се евалуираат на ниво на извршни директори, што бележи пораст од 6% од 2008 година.⁵⁵⁰ 60% од испитаниците даваат индикација дека нивниот борд на директори не ја адресира корпоративната одговорност како дел од нивната агенда.⁵⁵¹

63% од испитаниците што се изјаснуваат дека нивниот одбор ја разгледува корпоративната одговорност истакнуваат дека одборите на директори се, исто така, одговорни за одобрување на компанискиот извештај за одржливост, што претставува раст од 14% од 2010 година.⁵⁵²

Според податоците од Светскиот извештај за односи со јавноста за 2020 година, 36% од менаџерите во агенциите за односи со јавноста очекуваат раст во општествената одговорност.⁵⁵³

⁵⁵⁰ Global Compact Implementation surveys, 2008-2015, Mixed management: Sustainability is increasingly a top executive issue, but boards are lagging behind, United Nations Global Compact, Impact, Transforming Business Changing the world, 2000-2015, p.72, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

⁵⁵¹ Ibid, стр. 72.

⁵⁵² Ibid, стр. 72.

⁵⁵³ ICCO, World PR report, 2018-2019, p.15

Поразителен е фактот дека дури 60% од извршните директори, испитаници во Глобалниот комуникациски извештај објавен во 2019 година, истакнуваат оти веројатно нема да комуницираат за кое било општествено прашање.⁵⁵⁴

40% од извршните директори што се изјасниле позитивно во поглед на комуницирањето на општествени прашања би го кренале својот глас за темите: приватност на податоците (45%), здравство (41%) и разноликост и инклузија (28%).⁵⁵⁵ Кај внатрешните комуникациски менаџери сликата е попозитивна, приоритетите остануваат исти: 69% од нив веруваат дека општествените прашања ќе бидат предмет на комуникација, а 36% од нив не планираат.

Меѓу најрелевантните општествени прашања за комуникација, внатрешните менаџери ги набројуваат: разноликоста и инклузијата, за што се изјасниле 69%, и приватноста на податоците и здравството.⁵⁵⁶ Факт што охрабрува е дека 84% од професионалците за односи со јавноста сметаат дека организацијата треба да заземе јавен став за прашања поврзани со нивниот бизнис.

28% од менаџерите за односи со јавноста сметаат дека нивната организација треба да заземе јавен став и за општествените прашања неповрзани со нивното работење.⁵⁵⁷ Меѓу клучните општествени прашања за кои најверојатно компаниите или клиентите за кои работат би зазеле јавен став се разноликоста и инклузијата (30%), животната средина (26%), здравството (12%) и образованието (11%).⁵⁵⁸

Речиси половината од студентите по односи со јавноста сметаат дека компаниите треба да заземат став за прашањата - дури и ако не се поврзани со нивниот бизнис.⁵⁵⁹ Радува фактот дека е повисоко развиена свеста на помладите генерации за

⁵⁵⁴ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, p.6, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.01.2021г.

⁵⁵⁵ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, p.6, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.01.2021г.,

⁵⁵⁶ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.8

⁵⁵⁷ USC Annenberg, Global Communication Report, 2020, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2020-global-communication-report.pdf>, p.30

⁵⁵⁸ USC Annenberg, Global Communication Report, 2020, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2020-global-communication-report.pdf>, p.30

⁵⁵⁹ USC Annenberg, Global Communication Report, 2020, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2020-global-communication-report.pdf>, p.30

општествената благосостојба, иако е потребно дополнително да се работи во насока на дооформување.

Извршниот директор на Аненберг-центарот за односи со јавноста, Фред Кук, во насока на поддршка и поттик на заемно дејствување на корпорациите и активистите истакнува: Веруваме дека новиот активизам дава уникатна можност за тие што ги промовираат брендovите да работат заедно со тие што промовираат причини за решавање на проблемите кои нè засегаат сите нас.⁵⁶⁰

Компаниите што соработуваат со активисти можат да добијат важна перспектива за тоа како да се користи влијанието на брендот за да се предизвикаат значајни општествени промени. Со сè поголемата бројност на помладите свесни потрошувачи, организациите што заземаат став имаат зголемена конкурентска предност, потенцира Елизабет Хлук, извршниот директор за комуникации и член на одборот на “Pinterest”.⁵⁶¹

Следуваат заклучните согледувања од компаративна анализа на релевантните извештаи од доменот. Во дел од извештаите се среќаваме со непосакувани наоди во погледите на извршните менаџери иако, истовремено, постои процент на извршни менаџери што се зрели да ги предводат промените. Притоа, може да се потврди потребата од поголема улога на менаџерите за односи со јавноста врз информирање, објаснување на потребата и влијание врз извршниот менаџмент. Исто така, неопходни се континуирани напори во насока на воспоставување стратешка корпоративна општествена одговорност и вклученост на заинтересираните јавности во процесот.

Забележителна е попозитивната слика од страна на внатрешните менаџери и агенциските менаџери во однос на извршните менаџери, кои природата на работата ги упатува на соработка во поглед на актуелните општествени, економски или еколошки предизвици во управувањето, но, сепак, и кај нив постои сериозен процент на лица што не ја препознаваат важноста од општествената одговорност или за која немаат поддршка од страна на врвниот менаџмент.

Потребна е поголема свесност за позитивните општествени промени кон кои секоја организација може да се стреми и да работи за да ги оствари. Тоа налага промена

⁵⁶⁰ USC Annenberg, Global Communication Report, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2020-global-communication-report.pdf>, p.3

⁵⁶¹ USC Annenberg, Global Communication Report, 2020, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2020-global-communication-report.pdf>, p.30

во матрицата на размислување, насочено не само кон сопствената егоистичка цел, туку кон заемното добро, кон општеството и кон организацијата.

Оттука произлегува потребата од обработка на темите за корпоративна општествена одговорност од страна на високообразовните институции, како и од страна на формалните и неформалните организации што нудат знаења и вештини од доменот на интерес на менаџерите за односи со јавноста, менаџментот и лидерството.

ГЛАВА 7. МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

- 7.1. Предмет и проблем на истражувањето
- 7.2. Цели на истражувањето
- 7.3. Методи и техники на истражувањето
- 7.4. Очекувани резултати и применливост на истражувањето
- 7.5. Хипотетска рамка

7.1. Предмет и проблем на истражувањето

Предмет на истражувањето во докторската дисертација е влијанието на факторите на образовните квалификации врз успешноста на менаџерите задолжени за односи со јавноста. Основните цели се проучување на степенот на усогласеност на наставните програми со работните побарувања карактеристични за XXI век и проверка на важноста на академската подготовка во успешното менаџерирање со односите со јавноста.

7.2. Цели на истражувањето

Главните цели на докторската дисертација се: (1) утврдување на влијанието на образовните квалификации врз успешното практикување на односите со јавноста и (2) определување современа образовна рамка и јадро на наставни содржини потребни за идните менаџери во односите со јавноста.

Оригиналниот придонес кон теоријата се состои во разработување, збогатување и проширување на постојната теорија во поглед на влијанието и значењето на програмите за односи со јавноста врз успешноста на идните менаџери за односи со јавноста, влијанието на новите технологии врз практикувањето на односите со јавноста, практикувањето на односите со јавноста во време на промени.

7.3. Методи и техники на истражувањето

Во текот на предметното истражување ќе бидат користени следните истражувачки методи:

- Аналитичко-синтетички метод;
- Компаративен метод;

- Дескриптивен метод;
- Статистички метод;
- Метод на индукција и дедукција;
- Метод на генерализација и специјализација;
- Метод на докажување и оспорување.

Во докторската дисертација како основен метод на примена ќе се користи аналитичко-синтетичкиот метод. Врз основа на примена на аналитичкиот метод на расположливата предметна литература и собраните релевантни податоци поврзани со предметот на истражување, ќе се изврши негово расчленување и сознавање на неговите составни делови, кои понатаму ќе се рангираат низ примена на апстракција. Понатаму, преку употреба на синтетичкиот метод, составните делови ќе послужат за сознавање на целината или предметот на истражување, при што може повторно да се јави потреба од примена на методот анализа. Поради тоа трудот ќе тежнее кон извлекување општи генерализирани заклучоци-својства, како резултат на примена на генерализацијата. Во поглед на изведување заклучоци за меѓусебните врски и релации меѓу појавите ќе се користат методите на индукција и дедукција. Компаративниот метод ќе се користи во насока на сознавање на идентичноста, сличноста, разликите и специфичностите помеѓу појавите, во случајот, високообразовни програми за односи со јавноста што ќе бидат предмет на анализа на овој труд. Дескриптивниот метод ќе биде користен во насока на објаснување на влијанието на наставните програми врз успешноста на професионалците за односи со јавноста.

Во трудот ќе се применат следните квалитативни и квантитативни техники за собирање емпириски податоци:

- Студија на случај;
- Статистичка анализа на содржини;
- Анализа на содржини.

7.4. Очекувани резултати и применливост на истражувањето

Се очекува Резултатите од истражувањето да придонесат за утврдување на влијанието на наставните програми врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста, согледување на актуелната ситуација во програмите за односи со јавноста, промените

во нив, доколку се утврдат, во насока на приспособување на новото време; насоката на промени во наставните содржини за односи со јавноста како одраз на актуелните дискусии и проекти на професионалните здруженија за односи со јавноста, наметната од практикувањето на односите со јавноста.

Врз основа на погоренаведеното, се очекува од докторската дисертација да произлезат предлог-мерки за креирање наставна програма за односи со јавноста соодветна на „вмреженото општество“ и неговата дигитална широкораспространета комуникација, како одраз на новото време.

7.5. Хипотетска рамка

Главна хипотеза: Успешноста на менаџерите за односи со јавноста (и комуникациските менаџери, воопшто) зависи од квалитетот на образовните квалификации и од структурата на студиските програми.

Помошна хипотеза бр. 1 (Н-1): Комуникациските менаџери со образовни квалификации во доменот на новинарството се поуспешни при управувањето со односите со јавноста во споредба со тие со друга академска подготовка (други образовни квалификации).

Помошна хипотеза бр. 2 (Н-2): Едукацијата во областа на односите со јавноста е понов тренд, кој е застапен кај помладите комуникациски менаџери.

Помошна хипотеза бр. 3 (Н-3): Постои јадро на наставни предмети што се заеднички за повеќе наставни програми и клучни за успешното менаџирање со односите со јавноста/комуникациите.

Посочените хипотези ќе бидат проучени преку статистички примерок, кој се состои од биографски податоци за највлијателните 100 комуникациски менаџери (менаџери на односите со јавноста) во периодот од 2015 до 2019 година, со посебен акцент на нивната академска подготовка. Преку проучување на нивните образовни квалификации, ќе констатираме дали наставните програми од доменот на односи со јавноста се *conditio sine qua non* за успешност во професијата. Овој пристап има методолошка предност во однос на пристапот што се темели на механичкото пронаоѓање на програмите за односи со јавноста на највисокорангираните светски универзитети. Имено, ремето на универзитетот може да биде во научни области, кои не се поврзани со професијата односи со јавноста. На тој начин се избегнува проблемот со можна погрешна селекција на наставни програми.

Преку проучување на временски променливиот список на врвните комуникациски менаџери (менаџери на односи со јавноста), во првиот чекор го верификуваме успехот, а потоа, меѓу бројните индивидуални и контекстуални причини, се фокусираме на видот и квалитетот на академската подготовка.

ГЛАВА 8. ПРОФИЛОТ НА ВРВНИТЕ МЕНАѢЕРИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

- 8.1. Карактеристики на примерокот
- 8.2. Демографски карактеристики
- 8.3. Географска распределба
- 8.4. Секторска алокација
- 8.5. Кариерни почетоци
- 8.6. Флукутации меѓу врвните менаѢери
- 8.7. Најчесто користени комуникациски платформи
- 8.8. Назив на работните позиции
- 8.9. Образовни квалификации
- 8.9.1. Степен на образовни квалификации
- 8.9.2. Домен на образовни квалификации
- 8.9.3. Едукацијата на врвните менаѢери на првиот циклус универзитетски студии
- 8.9.4. Едукацијата на врвните менаѢери на вториот и третиот циклус универзитетски студии и специјализирани програми за професионална доквалификација
- 8.9.5. Стручна и академска подготовка
- 8.10. Емпириска анализа
- 8.10.1. Избор на економетриската техника
- 8.10.2. Статистичка анализа на примерокот
- 8.10.3. Условена логистичка регресија
- 8.11. Прелиминарни заклучоци

Во насока на согледување на актуелните трендови и фактичката состојба во доменот на комуникациите/односите со јавноста, во рамките на ова поглавје, на почетокот, е направена анализа на профилот на врвните комуникациски менаѢери.

Во анализата на профилот на врвните комуникациски менаѢери, како појдовна точка за разработка е земен реномираниот Извештај на Холмс „Влијателни 100“⁵⁶², (Holmes Report “Influence 100”), кој претставува годишна компилација на највлијателните светски внатрешни комуникатори во приватниот и само делумно во јавниот сектор.

Истражувањето, во насока на утврдување на типичниот профил на врвниот менаѢер на односите со јавноста, е извршено преку компаративна анализа на последователните извештаи на Холмс – влијателни 100 за периодот 2015-2020 година.⁵⁶³ Во рамките на анализата беа земени предвид следните карактеристики на примерокот: демографски карактеристики, географска алокација, секторска распределба,

⁵⁶² Holmes Report “Influence 100”, 2015-2020

⁵⁶³ Holmes Report “Influence 100”, 2015-2020

комуникациски платформи што најчесто се користат од страна на комуникациските менаџери, степенот на флукуациите меѓу врвните менаџери и користената терминологија за називот на работните места. Анализирани се образовните квалификации на влијателните во поглед на степенот и доменот на образование, најчестата застапеност на студии од втор и трет циклус, како и обуки за доживотно учење, со цел понатамошна анализа на наставните програми. Дополнително, извршена е анализа на кариерните почетоци на влијателните по сектори, флукуациите меѓу нив со цел утврдување на актуелноста и компетитивноста на професијата, како и анализа на образовни квалификации по сектори.

Заклучните наоди од спроведеното истражување се очекува да придонесат во оваа докторската дисертација, **„Влијанието на образовните квалификации врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста/комуникациските менаџери“**, која поаѓа од претпоставката дека новиот комуникациски систем со широк и дивергентен дострел ја наметнува потребата од континуирани промени во наставните содржини во доменот на односите со јавноста, со цел да соодветствуваат со работните предизвици на новото време.

8.1. Карактеристики на примерокот

Во насока на утврдување на поврзаноста на образовните квалификации и успешноста во практикувањето на односите со јавноста, како главна цел на оваа дисертација, воедно и согледување на актуелните трендови и фактичката состојба во доменот на односите со јавноста, оваа дисертација, како појдовна точка за разработка го зема реномираниот годишен извештај на Холмс „Влијателни 100“⁵⁶⁴, кој претставува годишна компилација на највлијателните светски внатрешни комуникатори, и прави компаративна анализа на нивниот профил за периодот од 2015 до 2020 година.

Експертскиот тим што стои зад Извештајот на Холмс ја донесува одлуката за избор на стоте највлијателни комуникатори во светот врз основа на следните критериуми:

⁵⁶⁴ Holmes Report “Influence 100”, 2015-2020.

- Нивниот статус во рамките на организацијата во која работат, како и статусот на самата организација (само едно лице може да биде избрано од дадена компанија);
- Евалуацијата од страна на раководниот менаџмент и линиските колеги, вклучувајќи го и стажот на позицијата;
- Нивното влијание врз организациите за односи со јавноста со кои соработуваат;
- Нивното лидерство во и повремено надвор од индустријата за односи со јавноста;
- Буџетот со кој располагаат;
- Нивната иновациска репутација.

Списокот со највлијателни менаџери за односи со јавноста е составен врз основа на самостојно истражување од страна на уредничкиот тим, уважувајќи и надворешни номинации.

Станува збор за профили на 100 високо позиционирани советници за комуникација на некои од највлијателните извршни директори во светот. Нивната позиција сама по себе претставува потврда за развиената свест од страна на извршните менаџери за значењето од вклученоста на менаџерите за односи со јавноста во процесот на донесување одлуки во организацијата, во насока на креирање и одржување на репутацијата и поттикнување и олеснување на бизнис-трансформацијата, со цел приспособување на институцијата/организацијата кон континуираните промени во XXI век, како основа на организациски успех.

Анализата е дополнително поткрепена со следење и анализирање на профилите на менаџерите на социјалните медиуми, особено професионалната мрежа “LinkedIn”, и интервјуа што тие ги дале.

Во рамките на компаративната анализа ќе бидат опфатени: демографските карактеристики на примерокот изразени преку нивната полова структура и возраст, географската алокација, секторската распределба, флукуацијата на работните места и индивидуалната приватна активност на социјалните платформи. Прикажани се и универзитетите/факултетите што најчесто се вбројуваат во биографиите на „влијателните 100“, врз чија основа во наредното поглавје ќе се разработат посебните додипломски програми зада се изнајдат индикатори што ќе се користат во насока на докажување на главната хипотеза на овој труд.

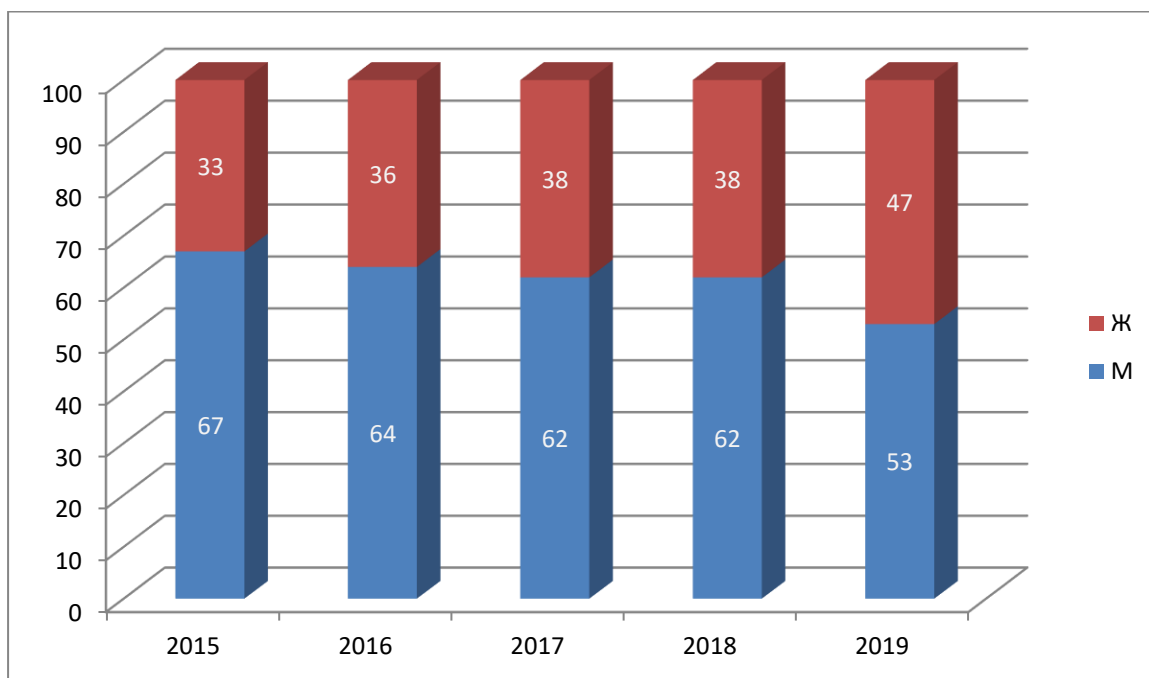
8.2. Демографски карактеристики

Заради утврдување на типичниот профил на менаџерот за односи со јавноста и актуелните трендови во областа, направена е компаративна анализа на демографските карактеристики на стоте врвни комуникациски менаџери, согласно Холмсовите извештаи за периодот 2015-2020 година.

Од анализата на дадениот примерок, согласно податоците наведени во Графиконот 1, може да се согледа дека родовата еднаквост во доменот на менаџирањето со односите со јавноста, комуникациите и маркетингот е приближно постигната, при што прв пат жените менаџери се со застапеност од 47%. Во 2020 година, бројот на жени достигнува 54%, што, секако, е охрабрувачки тренд.

Хронолошки податоците се следните: во 2015 година застапеноста на машката половина структура, во однос на женската, е енорно поголема, мажите се застапени со 67%, а жените со 33%; во 2016 година процентот на застапеност на мажите бележи благ пад и изнесува 64%, а кај жените се искачува на 36%; во 2017 година застапеноста на машката популација бележи континуиран иако незначителен пад на 62%, а кај женската популација сè уште бележи тренд на слаба нагорна линија и ги вбројува со застапеност од 38%; во 2018 година се задржува истата пропорционална застапеност од 2017 година, при што машката популација е застапена со 62%, а женската со 38%. Според податоците од Извештајот за 2019 година, рекордни 47% од примерокот се припадници на женскиот пол, а 53% од стоте највлијателни комуникациски менаџери се припадници на машкиот пол. Во 2020 година веќе постои родова еднаквост.

Графикон 1. Полова структура



Од компаративната анализа на податоците наведени во графичкиот приказ за половата структура може да заклучиме дека поттикнувањето на родовата рамноправност во индустријата за односи со јавноста има значително место. Иако машката популација сè уште го има приматот кај раководните комуникациските менаџери, за кој може да се претпостави дека е резултат на традицијата и доминацијата на машката популација во сите сегменти на извршни позиции, сепак, според податоците од компаративната анализа на петте последователни истражувања на Извештајот на Холмс⁵⁶⁵ (Holmes 2017), може да се заклучи дека застапеноста на женската популација во менаџирањето со комуникациите бележи позитивен тренд и родовата рамноправност е приближно постигната.

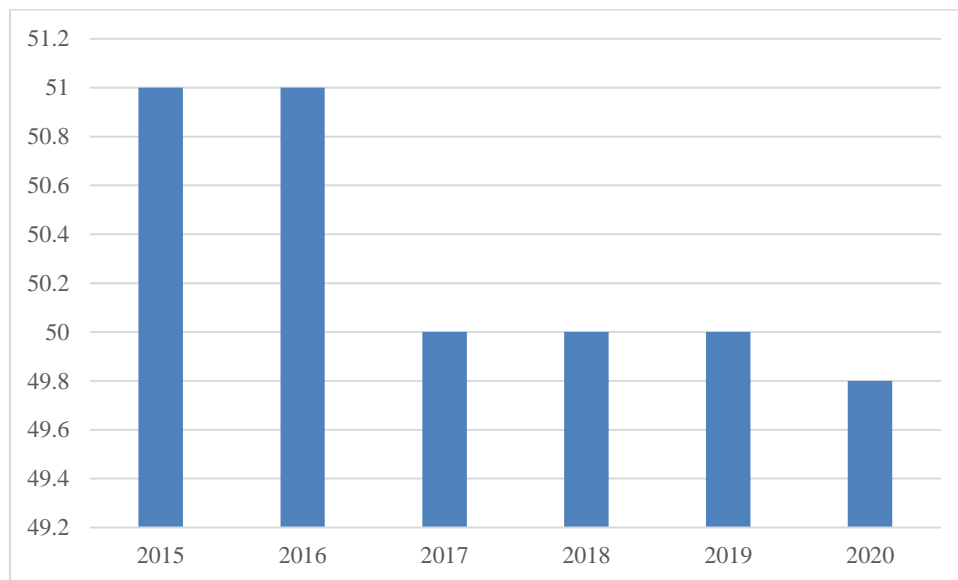
Имајќи ја предвид проценката дека женската работна сила во доменот на односите со јавноста е значително доминантна, со 70% застапеност⁵⁶⁶, овој тренд се очекува да расте во иднина и во даден момент да придонесе за баланс на застапеноста

⁵⁶⁵ Holmes Report “The Influence 100”, 2015-2019.

⁵⁶⁶ Global Women in PR Study, 2016 <https://womeninpr.com/women-in-pr-usa-releases-global-gender-pay-gap-annual-survey-results/>

на машката и на женската полова структура во извршувањето на раководните менаџерски позиции во доменот на комуникациите и односите со јавноста.

Графикон 2. Просечна возраст на менаџерот/менаџерката



Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

Во поглед на возраста на стоте највлијателни комуникациски менаџери, анализата ги покажува следните резултати. Во анализата е земена предвид просечната возраст на комуникациските менаџери по години, за периодот 2015-2019 година. Најголемиот број податоци се преземени од нивните биографии објавени на професионалната мрежа “LinkedIn”. Од Графиконот 2 може да се согледа дека за 2015 година како просечна година на раѓање на влијателните 100 може да се земе 1964 година, со напомена дека во истражувањето не се најдени податоци за шест профили, за 2016 просечната година на раѓање е 1965 година, при што недостасуваат податоци за пет профили, а за 2017 година просечната година на раѓање е 1967 година, при што не се најдени податоци за два профила. Во 2018 година просечната година на раѓање е 1968 година, при што недостасуваат податоци за три профили. Во последните две години (2019 и 2020) просечната возраст е околу 50 години.

Според извештајот на Холмс „Влијателни 100“⁵⁶⁷ за 2019 година, може да се заклучи дека доминираат менаџерите родени во периодот познат како Генерација X,

⁵⁶⁷ Holmes Report “The Influence 100”, (2019).

родени во втората половина на шеесеттите години и во почетокот на седумдесеттите години.

45% од менаџерите се родени во шеесеттите години, од кои доминантни 27 се родени во втората половина на шеесеттите години и почетокот на седумдесеттите. На второто место следуваат родените во периодот 1946-1964 година, чија бројност изнесува 12 проценти.

Генерацијата Ксениалс (Xenials), поточно родените во седумдесеттите години и почетокот на осумдесеттите години, се на третото место по бројност, иако е очекувано да се меѓу најбројните, со оглед на настанатите промени како резултат на широкораспространетиот интернет и дигитализацијата. Како просечна година на раѓање на највлијателните 100 комуникациски менаџери за 2019 година би можела да се земе 1969 година, односно просечна 50-годишна возраст.

Преку детална анализа на профилите на избраните во шесте последователни извештаи на Холмс⁵⁶⁸ за периодот 2015-2020 година, преку посочените трендови, може да согледаме дека станува збор за старосна структура, што бележи континуиран позитивен тренд, која високото образование го има завршено пред тектонските промени во доменот на комуникациските технологии, пред широкораспространетиот интернет, пред појавата на социјалните медиуми и паметните телефони. Нивните образовни квалификации, во просек, се стекнати пред ерата во која значително се збогатија комуникациските канали и се направија промени во начинот на комуникација, кои го олеснија развојот на двонасочната комуникација меѓу организациите и јавноста во насока на градење доверба, како основа за стекнување и одржување на репутацијата, што претставува основна задача на менаџерите за односи со јавноста.

Во овој контекст, се наметнува претпоставката, која подоцна ќе биде предмет на докажување, дека за да бидат вброени во највлијателните 100 комуникациски менаџери, лицата носители на менаџерски позиции биле исправени пред предизвикот да ги надградуваат своите образовни компетенции и вештини, преку образовна формална и неформална доквалификација, со цел да се справат со предизвиците на новото време.

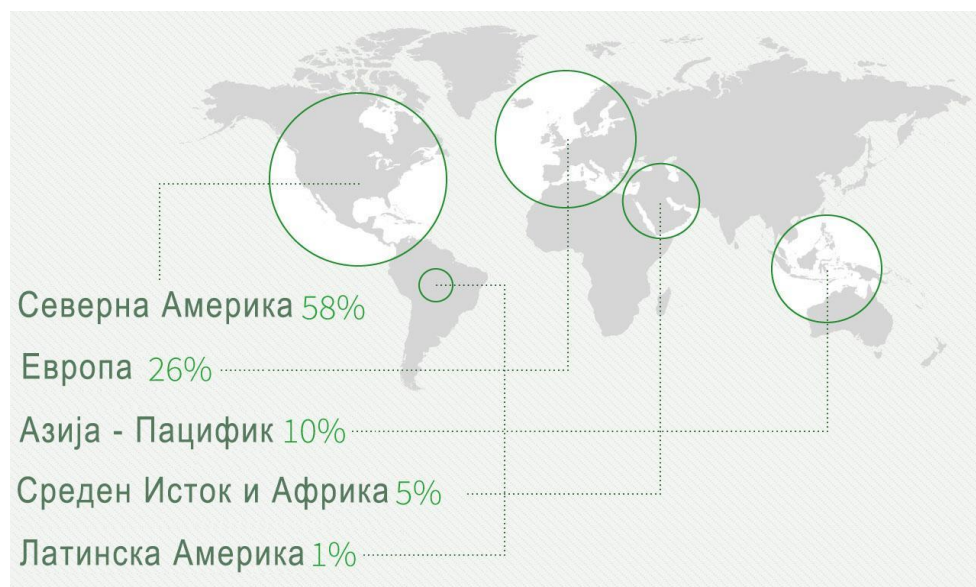
⁵⁶⁸ Holmes Report “The Influence 100”, 2015-2020.

8.3. Географска распределба

Од спроведената повеќегодишна анализа на географската алокација на највлијателните 100 комуникациски менаџери според Извештајот на Холмс за 2015-2020 година⁵⁶⁹, може да се заклучи дека најголемиот број, поточно 58% од комуникациските менаџери, се лоцирани на територијата на Северна Америка, процент што бележи континуиран раст од 2013 година, кога изнесува 50%, што претставува одраз на импресивната големина и разгранетата структура на американската индустрија за односи со јавноста.

Следуваат европските држави, кои нудат позиции за 26% од врвните менаџери, при што доминираат државите од Западна Европа, особено Велика Британија. Следни на списокот се менаџерите од Азиско-пацифичкиот регион и претставуваат 10% од вкупниот број менаџери, за на крајот, со 5% застапеност да се вбројат менаџерите од Средниот Исток и Африка. Како најмалку застапени се комуникациските менаџери од Латинска Америка, кои претставуваат само 1% од стоте највлијателни менаџери.

Графикон 3. Географска алокација на врвните менаџери



Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

Очекувани индикатори за горенаведените резултати се појавата и развојот на самата индустрија за односи со јавноста, како и развојот на самите демократски

⁵⁶⁹ Holmes Report “The Influence 100”, 2015-2020.

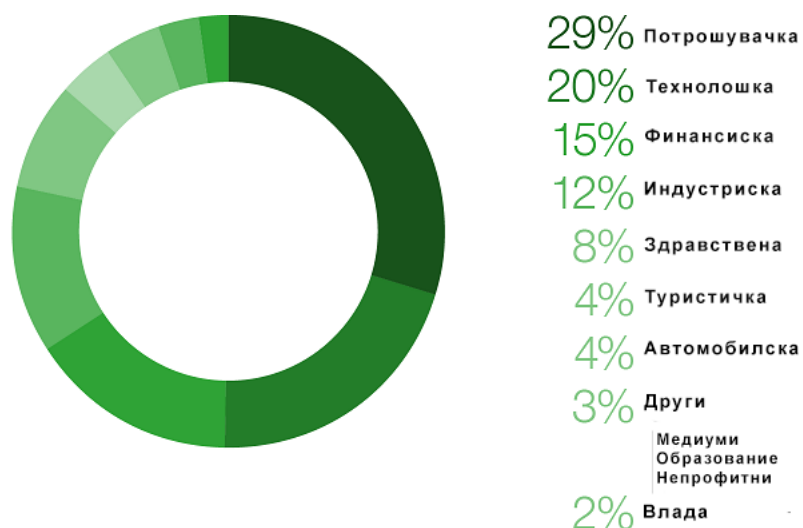
општества, како погодна почва за развој на отворена, транспарентна, двонасочна комуникација со јавноста, при што приматот им припаѓаат на САД и Обединетото Кралство, а следуваат другите западноевропски држави.

8.4. Секторска алокација

Анализата на секторите од кои доаѓаат највлијателните 100 комуникациски менаџери покажува широк дијапазон на индустрии, чиј број е во постојан подем.

Комплексноста во разграничувањето на секторите станува сè поголема поради сè поголемо продирање и испреплетеноста на технологијата во другите економски домени, од една, како и сè поголемата ориентираност на технолошките компании кон потрошувачите, од друга страна. Тоа придонесе за променета методологија во претставувањето на секторската распределба, која се должи на фокусот на тоа што го работат или продаваат организациите, а не на начинот како го прават тоа или дали нивната јавност е потрошувачка или B2B. Врз основа на тоа, податоците во овој домен се анализирани во два сегмента - првиот се однесува за периодот 2015-2017 година, а вториот за периодот 2018/19 година.

Графикон 4. Секторска распределба



Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

При компаративната анализа на податоците достапни во Извештајот на Холмс за периодот 2015-2020 година⁵⁷⁰, може да се согледаат следните трендови. Најголем процент од највлијателните 100 доаѓаат од индустријата на финални добра и услуги и од технолошката индустрија. Според податоците, 29% од менаџерите доаѓаат од индустријата на финални добра и услуги, а 20% од технолошката индустрија. Меѓу компаниите од потрошувачката индустрија од кои последователно се јавуваат највлијателните 100 се вбројуваат “Mars”, “Johnson”, “Loreal”, “Nike”, “Burberry”, “Adidas”, “Disney”, “IKEA”, “Mc Donald’s” и др. Од технолошката индустрија последователно највлијателните 100 доаѓаат од компаниите: “Facebook”, “Lenovo”, “Microsoft”, “Amazon”, “IBM”, “Philips”, “Huawei”, “HP”, “Samsung” и други. Следуваат комуникациските менаџери од индустријата, финансиите, а на крајот на списокот, по својата застапеност, се комуникациските менаџери од преостанатите индустрии како здравството, чии претставници се застапени со 8% и бележат слаб, но континуиран раст според трите последователни извештаи, следуваат комуникациските менаџери вработени во патната и автомобилската индустрија, кои се застапени со 4%, и други индустрии, како медиумската сфера, образованието, чија застапеност е со 3%, кои како сектори прв пат се јавуваат во извештајот од 2017 година. Дополнувањето од страна на уредничкиот одбор на извештаите е извршено со цел подобро и попрецизно претставување на широкиот дијапазон на индустрии од кои доаѓаат највлијателните 100 комуникациски менаџери, а на крајот на списокот, со 2% застапеност, се наоѓаат комуникациските менаџери од владините институции.

⁵⁷⁰ Holmes Report “The Influence 100”, 2015-2020.

Графикон 5. Супсекторска распределба на комуникациските менаџери



Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

Застапеноста на индустриите за периодот 2018-2020 година⁵⁷¹ се разликува од периодот 2015-2017 година, најмногу како резултат на променетата методологија. Според новата методологија, индустријата за финални добра е припоена со автомобилската индустрија, но од неа се одвоени индустриите за храна и пијалаци и медиуми и забава. Воедно, “Google”, “Facebook” и “LinkedIn” се издвоени од категоријата технологија и вброени во новата категорија социјализација и пребарување (“social and search”). Притоа во технолошкиот сектор се останати само компаниите од доменот на хардвер и софтвер, компаниите за електроника и телекомуникации.

Најголем процент од највлијателните 100 менаџери, според извештајот за 2019 година⁵⁷², доаѓа од секторите за финансиски и професионални сервиси, брзорастечките компании за финални (потрошувачки) добра, вклучувајќи ја и автомобилската индустрија. На третото место се менаџерите што доаѓаат од секторот за технологија/електроника/телекомуникации. Индустријата за финални добра,

⁵⁷¹ Holmes Report “The Influence 100”, 2018-2019

⁵⁷² Holmes Report “The Influence 100”, 2019.

вклучувајќи ја и автомобилската индустрија, со технолошката и финансиската индустрија, доминираат и во извештаите за 2020 и 2021 година.⁵⁷³

За разлика од 2018 година, претставниците од индустријата за финални добра, бележат позитивен раст од 2% и се изедначуваат со влијателните менаџери од секторот за финансиски и професионални сервиси. Благ раст е забележан и во секторот за храна и пијалаци, мултисекторските конгломерати и секторите за социјализација и пребарување. Обратно пропорционално, благ пад бележат секторите индустрија и енергетика, препродажба и е-комерција, здравство и јавниот сектор.

8.5. Кариерни почетоци

Според податоците во Извештаите на Холмс „Влијателни 100“ за периодот 2015-2020 година⁵⁷⁴, што се базираат на податоци од анкетен прашалник спроведен врз избраните 100, последователно, може да се заклучи дека за разлика од 2015 година, кога само 40 % од испитаниците се изјасниле дека односите со јавноста им се прв кариерен почеток, во 2016 и 2017 година доаѓа до позитивен скок од 14%, при што за мнозинството испитаници (54%) односите со јавноста се нивна прва кариера. Во 2018 година, тој процент се издигнува на 59%, за во последниот извештај да забележиме пад на 45%.

Кариерни почетоци што најчесто се среќаваат кај влијателните 100, покрај доменот на односите со јавноста, очекувано, се новинарството и политичките науки, иако, изненадувачки, се среќаваат и продажба, образование, консултанство, право, армија и др.

Според добиените одговори,⁵⁷⁵ кариерниот почеток во политичките науки прв пат се јавува кај само 9% од испитаниците, за разлика од просекот од триесетина проценти во другите години. Испитаниците што своите кариерни почетоци ги имале во новинарството бележат 39%, што претставува континуирана бројност во извештаите и варира помеѓу 30 и 40%, 17% од испитаниците своите почетоци ги бележат во продажбата. Воедно, прв пат во овој извештај среќаваме категорија на менаџери за односи со јавноста чии кариерни почетоци биле во доменот на финансиската аналитика (13%).

⁵⁷³ Holmes Report “The Influence 100”, 2020-2021

⁵⁷⁴ Holmes Report “The Influence 100”, 2015-2020

⁵⁷⁵ Holmes “Influence 100”, 2019.

Од компаративна анализа на влијателните сто менаџери во поглед на тоа дали своите кариерни почетоци ги имаат во агенција за односи со јавноста, може да се заклучи дека за разлика од 2015 година, кога само 31% од влијателните произлегуваат од некоја од агенциите за односи со јавноста, во 2019 година тој процент е искачен на 57,5%, при што дури 65% од испитаниците одговориле дека работните корени им се во агенција за односи со јавноста. Влијателните што своите почетоци во односите со јавноста ги бележат во една од агенциите за односи со јавноста во нив имаат поминато сериозен број години - 5-10 според податоците од извештаите за 2017 и 2018 година и повеќе од 10 години според податоците од Извештајот за 2019 година. Оттука произлегува заклучокот дека работното искуство стекнато во агенциите за односи со јавноста придонесува за нивното квалитетно извршување на задачите од доменот, искачување на менаџерските позиции и вбројување во списокот на влијателни 100.

8.6. Флуктуации меѓу врвните менаџери

Компаративната анализа на петте последователни извештаи на Холмс⁵⁷⁶ во поглед на флуктуациите на врвните комуникациски менаџери, прикажана во Табелата 7, ги покажува промените на лицата што се дел од влијателните 100.

Вкупно 33% од избраните за 2016 година, поточно една третина, се нови лица, во споредба со избраните влијателни 100 во Извештајот за 2015 година, кога тој процент бележи опаѓање од 2% при компаративна анализа на номинираните за 2017 година, во споредба со тие од 2016 година, во 2018 година бележи пад на 23 нови лица, за во 2019 година повторно да дојде до зголемен број на нови 28 лица во влијателните 100.

Според податоците од Извештајот за 2019 година⁵⁷⁷, значителен јаз се јавува помеѓу лицата што долги години работат во истата организација, чиј процент изнесува 13%, и тие што во компанијата се помалку од две години, кои се застапени со 26%, за разлика од нивната 13-процентуална застапеност во 2018 г. Последното, дополнително се должи на неколку високо профилни промени на работни места, поточно заминувањето на менаџери што го давале својот придонес во компанијата во период од 27 до 46 години.

Од анализата на флуктуациите на влијателните менаџери може да се заклучи дека доменот е релативно стабилен, што е одраз на големо искуство, знаење, вештини и

⁵⁷⁶ Holmes Report “The Influence 100”, 2015-2019.

⁵⁷⁷ Holmes Report “The Influence 100”, 2019

способности потребни за вбројување во влијателните 100, иако се среќаваат и примери на нови лица. Дополнително, процентот на флукуации дава индикации дека интересот и компетитивноста се големи, што укажува и на нејзината важност.

Табела 7. Флукуации меѓу влијателните менаџери (прилив и одлив)

Период	Флукуации
2015-2016	33%
2016-2017	31%
2017-2018	23%
2018-2019	28%

Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

Времетраењето на работниот ангажман на влијателните 100 комуникациски менаџери во една организација бележи сериозна деветгодишна стабилност, изразена преку долгорочно останување на иста позиција, но, сепак, може да се воочи тренд на континуирано благо опаѓање.

Доколку во 2015 година просечното времетраење на работниот ангажман на највлијателните 100 изнесува 9,5 години, во 2016 година опаѓа на 9,3 години, за во 2017 година да се сведе на времетраење од 9 години. Во 2018 година, тој процент бележи благ пораст од 9,3 години, а во 2019 година се намалува на 8,7 години. Во 2020 година просечниот работен ангажман во односите со јавноста изнесува 7,1 година, како резултат на приливот на помлади менаџери.

Како индикатор за намалувањето на времетраењето на останување на менаџерски позиции во истите компании може да се земе тоа дека интересот и, воопшто, компетитивноста во професијата стануваат поголеми, што укажува и на зголемување на нејзината важност.

Анализата дополнително покажува дека опаѓањето се должи на појавата на флукуации на стоте позиции меѓу врвните менаџери, преку појавата на нови комуникациски менаџери во организациите, како и високопрофилни промени на лица кои долги години ги имаат извршувано менаџерските задачи.

8.7. Најчесто користени комуникациски платформи

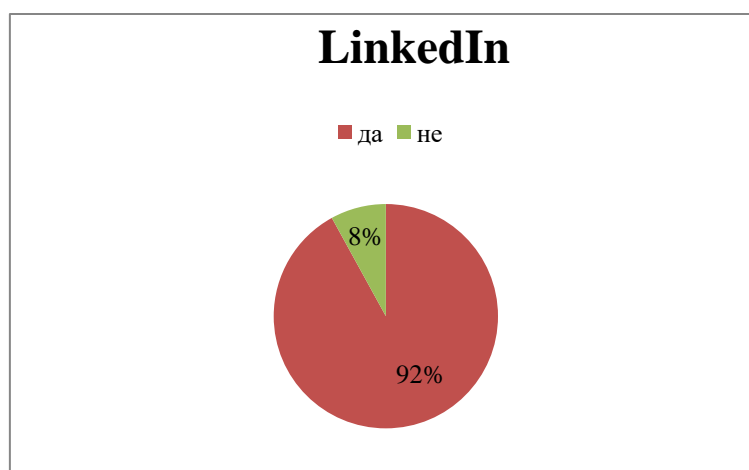
Во насока на утврдување на профилот менаџер за односи со јавноста/комуникации, направена е анализа на процентот на користење на комуникациските алатки на новото време – социјалните медиуми, од страна на највлијателните 100 комуникациски менаџери.

За потребите на анализата, во периодот 18-21.1.2018 г. е спроведено истражување на користењето на социјалните медиуми од страна на влијателните 100 комуникациски менаџери. Заради компаративна анализа, земени се предвид дел од податоците на Извештајот на Холмс⁵⁷⁸ за 2015 година. Во истражувањето се земени предвид личните профили на влијателните 100 на следните социјални медиуми: “LinkedIn”, “Twitter”, “Facebook” и “Instagram”. Воедно, земено е предвид и поседувањето биографска белешка на “Wikipedia”.

Од спроведеното истражување може да се заклучи дека најголем процент од влијателните 100, поточно 95%, имаат свој личен профил на само една од социјалните платформи; 71% од нив имаат профил на повеќе од една мрежа; 24% од нив се присутни само на една од дадените платформи; 5% не поседуваат личен профил на ниту една од дадените платформи; 4% од комуникациските менаџери имаат свои лични профили на сите платформи што беа предмет на анализа.

Најчесто користена социјална мрежа помеѓу влијателните 100 е “LinkedIn”.

Графикон бр 6. Број на комуникациски менаџери корисници на “LinkedIn”



Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

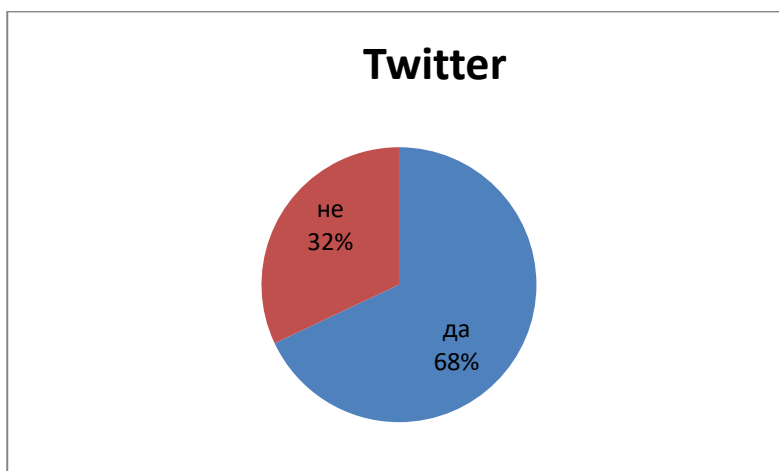
⁵⁷⁸ Holmes Report “The Influence 100”, 2015.

Од дадениот графички приказ може да се утврди значително високиот степен на користење на социјалната мрежа од страна на врвните комуникациски менаџери. Поточно, дури 92% од влијателните 100 имаат лични профили, од кои 90% профили со значителна активност.

Меѓу корисниците со поголем број следбеници се вбројуваат комуникацискиот менаџер на “Huawei”, г-ѓа Џој Тан, со 204.846 следбеници, следуваат комуникацискиот менаџер на “LinkedIn”, г-ѓа Шенон Стубо-Брајтон, чија активност ја следат 27.508 следбеници и комуникацискиот менаџер на “Ford”, г. Муса Тарик, со 21.600 активни следбеници, а како четврти од списокот со најголем број следбеници на својата активност се вбројува комуникацискиот менаџер на “Ascension Health”.

Социјалната мрежа “Twitter“ го зазема второто место по користење од страна на влијателните 100 комуникациски менаџери.

Графикон 7. Број на комуникациски менаџери корисници на “Twitter”



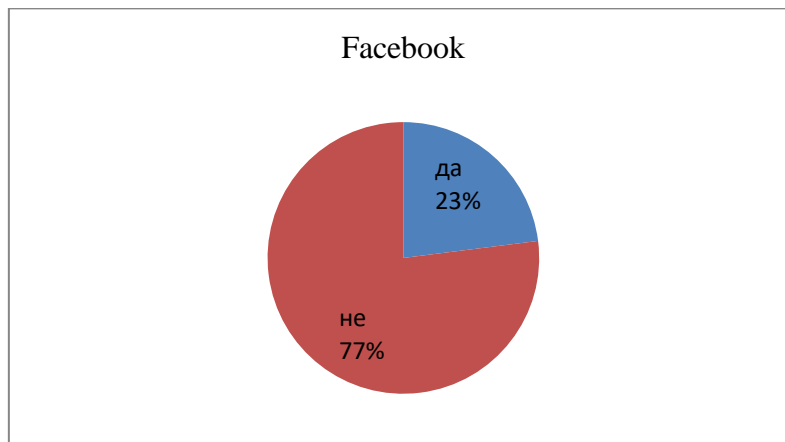
Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

Поточно, 68% од влијателните 100 врвни менаџери имаат активни лични профили на “Twitter”, што претставува исто така високо ниво активност. Комуникациски менаџери со најголем број “Twitter” следбеници се Џој Карви од „Амазон“, со 34.595 следбеници, следува Франк Х. Слоу од “Microsoft” со 27.563 следбеници и Кори Ду Брова од гигантот CRM. Според активноста на твитовите, списокот би изгледала вака, на првото место по бројот на твитови е комуникацискиот менаџер на CRM, Кори Ду Брова, со 33.711 твит, следува комуникацискиот менаџер на Фондацијата „Ага Кан“, г.

Арон Шериниан, со 17.300 твита, на третото место е Франк Х. Шоу од “Microsoft” со 15,887 твита и четврти на списокот по бројот на твитови е комуникацискиот менаџер на “Ford”, Муса Тариќ. Од наведеното може да се заклучи дека “Twitter” е медиум што го користат значителен број врвни комуникациски менаџери, но и дека не секогаш бројот на твитови е во директна корелација со бројот на следбеници.

“Facebook” е третата по ред социјална мрежа користена од страна на комуникациските менаџери.

Графикон 8. Број на комуникациски менаџери корисници на Facebook

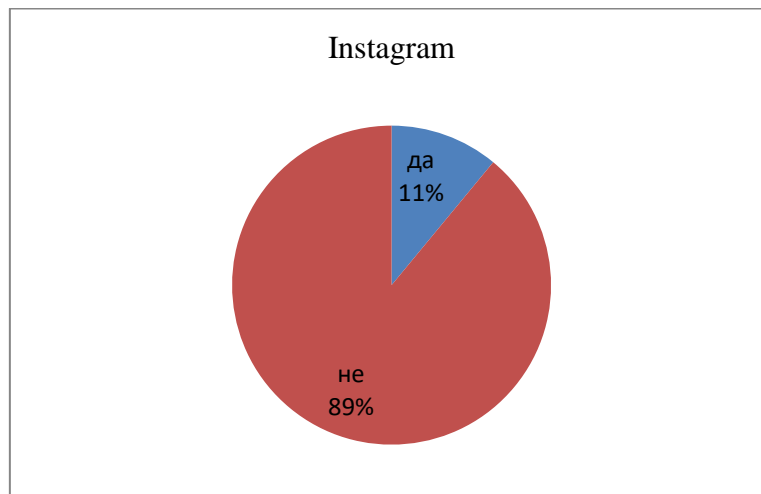


Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

Процентот на нејзино користење од страна на влијателните 100, кој изнесува 23%, е релативно мал во споредба со користењето на социјалните мрежи “Twitter” и “LinkedIn”, што јасно укажува на фактот дека комуникациските менаџери преферираат поформални, професионални канали за лична комуникација.

Од спроведеното истражување може да се увиди дека користењето на „Инстаграм“, како понова алатка, особено популарна кај младата популација, нема голема популарност кај професионалците за комуникација. Поточно, само 11% од влијателните 100 имаат свои профили на оваа платформа. Тоа се објаснува со нивната просечна старост, односно со просечната година на нивно раѓање – 1966 година.

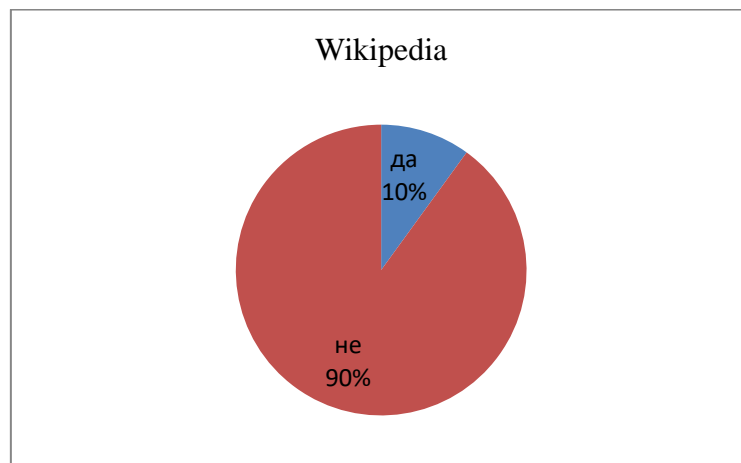
Графикон 9. Број на комуникациски менаџери корисници на “Instagram”



Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

Во предметната анализа беа земени предвид и личните статии што се јавуваат на слободната онлајн-енциклопедија “Wikipedia”, како одраз на влијателноста на комуникациските менаџери. Од истражувањето произлезе дека за 10% од комуникациските менаџери постојат лични статии на онлајн-енциклопедијата. Меѓутоа, причината за нивното поставување е активноста на комуникациските менаџери во доменот на политиката, а само кај еден од комуникациските менаџери, причината е активноста во ИТ-секторот, поточно Силиконската долина.

Графикон 10. Број на комуникациски менаџери со лични статии на “Wikipedia”



Извор: Пресметки на авторот врз основа на Holmes Report (2019).

При компаративна анализа на резултатите добиени од истражувањето наменето за оваа студија со истражувањето објавено во Извештајот на Холмс за влијателни 100

менаџери од 2015 г., може да се заклучи дека ако во 2015 г. 76% од влијателните 100 поседувале барем еден личен профил на социјалните мрежи, денес има пораст за 19%, што претставува значителен пораст во користењето на социјалните медиуми од страна на комуникациските менаџери. Исто така, споредувањето на поседувањето лични профили на повеќе од една од предметните платформи бележи значителен пораст. Ако во 2015 г. 41% од влијателните 100 комуникациски менаџери поседувале повеќе од еден профил на социјалните мрежи, денес тој процент изнесува 71%. Нагорната линија на користење на социјалните мрежи е резултат на глобалниот тренд на раст на корисници на социјалните медиуми.⁵⁷⁹ Она што е интересно да се напомене е фактот дека популарноста на дадени платформи што лично ги користат комуникациските менаџери, во голема мера се разликува од општиот број активни корисници на социјални медиуми⁵⁸⁰, каде што “Facebook” е доминантен, а последат “Instagram”, “Twitter” и “LinkedIn”.

8.8. Назив на работните позиции

Од спроведената анализа на називот на работните места на влијателните 100 комуникациски менаџери, чиј графички приказ следува подолу, може да се заклучи дека преовладува употребата на називот „комуникациски менаџер“, кој го среќаваме и во следните форми „менаџер за глобални комуникации“ и „корпоративен комуникациски менаџер“.

⁵⁷⁹ Интернет-страница на Statista, <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

⁵⁸⁰ Интернет-страница на Statista, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Графикон 11. Назив на работни места



Втор назив на работно место што се среќава кај повеќе од 13% од комуникациските менаџери е „маркетинг менаџер“, „бренд маркетинг менаџер“ и „глобален маркетинг менаџер“.

Со помалку од 10% застапеност ги среќаваме следните називи на работни места на комуникациските менаџери: „менаџер за корпоративни работи“, „бренд менаџер“, називот што претставува комбинација на комуникациите и маркетингот, олицетворен во називот „менаџер за комуникација и маркетинг“, следува употребата на називот „менаџер за јавни работи“, „менаџер за надворешни релации“, а со најмал процент на употреба ги среќаваме називите: „менаџер за иновации“, „менаџер за општествена одговорност“, како дел од поновата етичка функција на комуникациските менаџери, „менаџер за одржливост“, „менаџер за одговорност“. Зачудувачки е фактот што ниту еден од актуелните називи на работните места на комуникациските менаџери не го содржи терминот „односи со јавноста“, освен алтернативните називи „јавни работи“ (public affairs) и „надворешни релации“ (external relations).

Според анализата на работните места на влијателните 100⁵⁸¹, може да се заклучи дека доминантниот назив на работни места што се среќава во портфолијата на 48% од

⁵⁸¹ Holmes “Influence 100”, 2019, <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/influence-100/the-influence-100-2019/insights-demographics-background>

издвоените менаџери е „директор/раководител/офицер за комуникации“. На второто место, со 16% застапеност, е називот „маркетинг“ или „маркетинг и комуникациски офицер“, следуваат називите „раководител/директор/претседател за корпоративни работи“, застапени со 10%, „раководител на јавни работи“, застапен со 7%, а во поново време може да се забележи почеста присутност на називот „одржливост“. Со слабо присуство се застапени и други термини во називите на работните места на влијателните 100, како „корпоративни релации“ и „односи со јавноста“, „иновативност“ и „одговорност“, „е-трговија“, „глобални медиуми“, „разноликост“, „инклузија“ и други.

8.9. Образовни квалификации

Со цел да се утврдат заемни образовни особености и карактеристики на профилот на врвните комуникациски менаџери, како и трендови во доменот, анализирани се нивните образовни квалификации од повеќе аспекти:

- Степен на образовни квалификации;
- Домен на образовни квалификации;
- Најчеста застапеност на универзитети;
- Најчеста застапеност на универзитети за втор, трет циклус на студии и формални програми за доживотно учење;
- Сектор на кариерни почетоци;
- Флукутации меѓу врвните менаџери;
- Анализа на образовни квалификации по сектори.

Врз основа на собраните податоци, во наредното поглавје е направена статистичка анализа за утврдување корелација помеѓу успешноста на менаџерите за односи со јавност/комуникации и образовните квалификации.

Овој дел од трудот ќе даде одговор на поставениот проблем на истражувањето:

- Недоволно усогласени наставни програми со работните побарувања карактеристични за XXI век;
- Недоволна застапеност на додипломски студии за односи со јавноста во биографиите на успешните менаџери за односи со јавноста.

Воедно, ќе придонесе за потврдување или отфрлање на поставените хипотези:
Хипотеза бр. 1 (H-1): Комуникациските менаџери со образовни квалификации од

областа на новинарството се поуспешни при управувањето со односите со јавноста отколку тие со други образовни квалификации.

Хипотеза бр. 2 (H-2): Едукацијата во областа на односите со јавноста е понов тренд, кој е застапен кај помладите комуникациски менаџери.

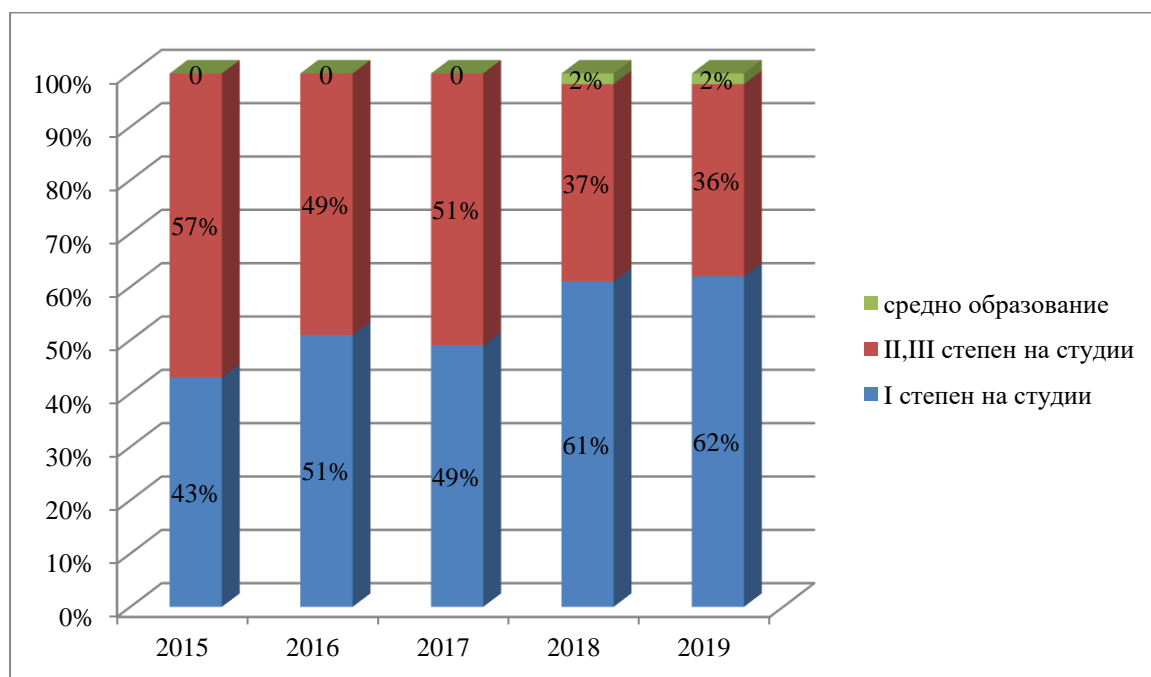
Хипотеза бр. 3 (H-3): Постои јадро на наставни предмети, кои се заеднички за повеќе наставни програми и клучни за успешното менаџирање со односите со јавноста.

За таа цел се користени податоци од петте последователни извештаи на Холмс „Влијателни 100“⁵⁸², дополнително се користени податоци од профилите на влијателните 100 на “LinkedIn”, како и записи од пребарувачот “Google”.

8.9.1. Степен на образовни квалификации

Степенот на образовните квалификации на влијателните 100, според податоците во петте последователни извештаи на Холмс, е анализиран за да се утврдат карактеристики на профилот на врвниот менаџер, во насока на утврдување на корелацијата помеѓу степенот на стекнатото образование и менаџерските позиции во доменот.

Графикон 12. Степен на образовни квалификации



⁵⁸² Holmes Report “The Influence 100”, 2015-2019.

Од спроведената компаративна анализа на образовните квалификации на влијателните 100 за периодот 2015-2019 година⁵⁸³, која се темели на објавените резултати од анкетен прашалник спроведен од Холмс, може да се извлече следниот заклучок.

Најголемиот број, приближно сите комуникациски менаџери, поседуваат дипломи од додипломски студии, иако се јавува мал процент од 2% на менаџери што раководат со комуникациите во врвни глобални компании, а притоа имаат диплома од средно образование, што донекаде претставува доказ дека и без формални, високообразовни квалификации постојат вештини, компетенции и знаења што можат да придонесат за вбројување меѓу врвните менаџери, што дополнително може да се зајакне и стане тренд согласно либерализацијата на професиите и широкодостапното знаење, чиј резултат се бројните можности за квалификација и доквалификација.

Факт што ја потврдува отвореноста кон сопствен развој, преку стекнување нови знаења и доживотно учење, е податокот дека сериозен број од влијателните 100 поседуваат дипломи од втор и трет циклус на студии.

Според Графикон 12, во 2015 г. процентот на менаџери со завршен втор/трет циклус на студии е значителен и изнесува 57%, во 2016 г., тој процент бележи пад на 49%, за во 2017 г. повторно да се искачи на 51%, од што може да се заклучи дека повеќето од менаџерите се носители на дипломи од втор и трет циклус на студии. Во 2018 г., тој процент бележи значителен пад од 14 %, кој продолжува да бележи благ пад и во 2019 г. и изнесува 36%. Последното може да биде резултат на зголемениот број можности за неформална и формална образовна доквалификација во последните години, од типот на повеќенеделни, месечни и годишни програми во засебни домени, од типот на интернет-страницата „Coursera“, како и специјализирани програми за доживотно учење од страна на универзитетите и друго.

8.9.2. Домен на образовни квалификации

Доменот на образовни квалификации, како и утврдувањето на универзитети и програми што се повторуваат во биографиите на влијателните 100, се од особено

⁵⁸³ Holmes Report “The Influence 100”, 2015-2019.

значење за да се утврди фактичката состојба и да се нагвестат образовните трендови во доменот на комуникациите и односите со јавноста.

Во насока на утврдување на трендовите во додипломските програми, анализирани се засебни програми од универзитетите/факултетите што се најчесто застапени во биографиите на успешните.

Како основа за собирање на податоците земени се предвид петте последователни извештаи на Холмс за периодот 2015-2019 година, дополнително со цел добивање поконкретни податоци во доменот, направена е компаративна анализа на биографиите на влијателните 100, која се заснова на податоци објавени на нивните профили на “LinkedIn”, интервјуа и онлајн-пребарувачот “Google”.

Податоците од компаративната анализа на успешните менаџери се користени за докажување на: Хипотезата бр. 1 (H-1): „Комуникациските менаџери со образовни квалификации од областа на новинарството се поуспешни при управувањето со односите со јавноста отколку тие со други образовни квалификации“, хипотезата бр. 2 (H-2): „Едукацијата во областа на односите со јавноста е понов тренд, кој е застапен кај помладите комуникациски менаџери“ и Хипотезата бр. 3 (H-3): „Постои јадро на наставни предмети, кои се заеднички за повеќе наставни програми и клучни за успешното менаџирање со односите со јавноста“.

На почетокот ќе бидат претставени компаративните анализи во поглед на образованието на Влијателните 100, врз основа на петте последователни Извештаи на Холмс, врз основа на податоци кои се добиени по пат на анкетен прашалник, спроведен од страна на Холмс, потоа ќе следи анализа која е направена за потребите на овој труд врз основа на истите извештаи, притоа надополнета со податоци за менаџерите објавени на нивните “LinkedIn“ профили и онлајн-пребарувачот “Google“.

Според податоците добиени од анкетата на Холмс за периодот 2015-20 година, меѓу најпопуларните домени на студии во биографиите на влијателните за 2015 г. се вбројуваат студиите за новинарство и комуникации, следуваат политичките науки, во 2016 г. продолжува трендот на застапеност на менаџери со интерес во комуникациите и новинарството, потоа политичките науки. Во 2017 г. доминира интересот за политички науки, следуваат новинарството и студиите за бизнис. Студиите по комуникации и новинарство доминираат во профилите на влијателните и за периодот 2018 г., а тој тренд продолжува и во 2019 г., кога студиите за новинарство се најпопуларен домен, а

следуваат студиите за бизнис и политичките науки. Податоците треба да се следат со резерва зашто се базираат на одговор од спроведени анкетни прашалници, притоа не е наведен процент на добиени одговори врз основа на кој е направена анализата.

Во поглед на интересот меѓу доминантните домени во профилите на влијателните се вбројуваат комуникациите, следуваат студиите по новинарството и политичките науки, се среќаваат и профили со завршени бизнис-студии, студии по англиски јазик и литература, економија, правни студии и психологија и историја.

Според компаративната анализа на биографиите на влијателните 100, кои се повторуваат во петте последователни извештаи, која се заснова на податоци објавени на нивните профили на “LinkedIn”, интервјуа и онлајн-пребарувачот “Google”, може да се заклучи дека во поглед на доменот на студии во кои менаџерите го завршиле своето формално образование преовладуваат студиите по политички науки, следуваат студиите по новинарство и на трето место се студиите по комуникации.

Истражувањето е извршено на примерок од 206 лица, кои се појавуваат во петте последователни извештаи. Притоа, најдени се 184 податоци за универзитети/факултети на кои влијателните 100 ги имаат завршено своите студии, во чии рамките се пронајдени податоци за 162 домени на студии.

Табела 8. Домен на додипломски студии

Домен	Број на менаџери	Процентуална застапеност
Политички науки	25	22.3
Новинарство	18	16.1
Комуникации	13	11.6
Бизнис-менаџмент/администрација	11	9.8
Економија, комерција, финансии	14	12.5
Англиски јазик/литература	14	12.5
Историја	9	8.0
Психологија	7	6.3
Односи со јавноста	1	0.9
Вкупно:	112	100.0

Имајќи ги предвид погоренаведените факти, може да се заклучи дека комуникациските менаџери со образовни квалификации во доменот на политичките науки, новинарството и комуникациите се поуспешни при управувањето со односите со

јавноста во споредба со тие со други образовни квалификации, со што се потврдува Хипотезата бр. 1 (H-1), која гласи:

Комуникациските менаџери со образовни квалификации од областа на новинарството (комуникациите и политичките науки) се поуспешни при управувањето со односите со јавноста отколку тие со други образовни квалификации. Широката лепеза на домени на образовни квалификации со кои се стекнале влијателните 100 уште еднаш нè наведува на заклучокот дека е потребно мултидисциплинарно знаење со цел успешна подготовка на идниот менаџерски кадар во доменот на комуникациите и односите со јавноста.

Од пронајдените податоци врз кои е извршена анализата на биографиите на успешните може да се забележи дека студиите по односи со јавноста се застапени само кај едно лице од влијателните 100, кое поседува диплома по односи со јавноста од Универзитетот Сиракуза (Syracuse University), родено во седумдесеттите години, дополнително уште кај едно лице среќаваме образовни квалификации во доменот на комуникации и односи со јавноста, стекнати на Јужниот методистички универзитет (Southern Methodist University), а лицето е родено во 1968 година.

Од наведеното може да се заклучи дека станува збор за многу мал процент на менаџери што своето образование го завршиле во доменот на односите со јавноста, со што го потврдуваме проблемот што го разработува оваа докторска дисертација, дека постои недоволна застапеност на додипломски студии за односи со јавноста во биографиите на успешните менаџери за односи со јавноста.

Притоа, станува збор за комуникациски менаџери што се релативно млади, но не постојат доволно примероци за да се извлече заклучок со кој би се потврдила хипотезата бр. 2, која гласи: „Едукацијата во областа на односите со јавноста е понов тренд, кој е застапен кај помладите комуникациски менаџери“.

Ако тргнеме од претпоставката дека студиите по комуникација се прилично застапени во биографиите на влијателните и се сродни (може да се поистоветат) со односите со јавноста, според податоците од истражувањето, може да се согледа дека просечната возраст на влијателните со завршени студии по комуникациски науки е 50 години, што укажува на фактот дека студиите по комуникации се понов тренд, кој е застапен кај релативно младите комуникациски менаџери.

Во доменот на образовните квалификации, покрај трите наведени најбројни домени на студии, во голема мера се застапени студиите по бизнис/бизнис-администрација и менаџмент, англиски јазик и литература, економија, трговија и

финансии; психологија, историја. Ова несомнено нè упатува на потребата од мултидисциплинарност и вклучување на наведените домени во рамките на студиските програми.

8.9.3. Едукацијата на врвните менаџери на првиот циклус универзитетски студии

Анализата на застапеноста на универзитети и факултетски програми во биографиите на влијателните 100 е направена со цел да се издвојат програми што ќе подлежат на понатамошна анализа, во насока на утврдување на основно јадро на предмети, уникатни содржини и трендови во програмите за комуникациски науки и односи со јавноста, врз основа на што ќе се направи анализа за соодветствување со актуелните потреби на пазарот на трудот.

Добиените наоди вкрстени со актуелните побарувања на пазарот на трудот и наодите добиени од истражувањето за образовните предизвици на XXI век ќе се земат за основа врз која на крајот на овој труд ќе произлезе предлог-програма за односи со јавноста и комуникации, која понатаму ќе може да се преточи во различни дисциплини.

Од анализата на профилите на 206 комуникациски менаџери, кои се повторуваат во извештаите на Холмс „Влијателни 100“, за периодот 2015-2019 година, пронајдени се податоци за 184 високообразовни установи на кои влијателните имаат стекнато академско звање од прв циклус на студии.

Табела 9. Најчести универзитети за додипломски студии

University of California (Калифорниски универзитет)	7
Georgetown University (Универзитет Џорџтаун)	5
University of Texas (Универзитет Тексас)	4
Northwestern University (Универзитет Нортвестерн)	4
University of Cape Town (Универзитет Кејп Таун)	3
University of North Carolina at Chapel Hill (Универзитет Северна Каролина на Чапел Хил)	3
University of Wisconsin (Универзитет Висконсин)	3
University of Oregon (Универзитет Орегон)	3

Од собраните податоци врз основа на кои е направена компаративна анализа, може да се заклучи дека Универзитетот во Калифорнија (University of California) доминира во биографиите на влијателните, поточно седум лица од „Влијателните 100“ имаат дипломи од прв циклус на студии од Универзитетот во Калифорнија. На второ место по застапеност е Универзитетот Џорџтаун (Georgetown University), кој се јавува во биографиите на пет лица. На третото место по застапеност е Универзитетот во Тексас (University of Texas), кој се јавува четири пати во биографиите на влијателните.

Во биографиите на успешните се среќаваат: Универзитетот во Калифорнија Беркли, поточно програмата за политички науки, Универзитетот Лос Анџелес, поточно додипломски студии по програмата за комуникациски студии со акцент на бизнис-администрација, следува Универзитетот во Калифорнија - Дејвис со програми во меѓународни односи и јавни работи, како и дуална диплома во земјоделска економија и економски менаџмент. Едно лице од влијателните има завршено студии по бизнис-економија и медиуми при Факултетот во Санта Барбара. Поради сродност со темата на оваа докторска дисертација, во наредното поглавје ќе биде анализирана програмата за комуникациски студии на Универзитетот Калифорнија во Санта Барбара.

Најзастапена програма на Универзитетот Џорџтаун е програмата за меѓународни односи и работи и влада.

Меѓу тие што завршиле на универзитетите во Тексас, Остин и во Арлингтон, доминираат програмата по политички науки, програмите влада и новинарство и програмата за бизнис-администрација и финансии.

Бидејќи домените на завршени студии на посочените универзитети се: меѓународни односи, историја, антропологија, новинарство и финансии, некои од универзитетите дури и не поседуваат програми и предмети од доменот на односите со јавноста и комуникациите, кои се во основата на ова истражување.

За понатамошна анализа се земени предвид универзитетите што се меѓу најчесто вбројуваните во биографиите на влијателните 100, во периодот 2015-2020 година, и чии програми се високо позиционирани на меѓународните релевантни рангирања на универзитетските студиски програми во доменот на комуникациите.

Во анализите ќе биде опфатена и програма во областа на комуникациите што е прворангирана според реномирани меѓународни рангирања, иако не се вбројува во биографиите на влијателните 100.

Во таа насока, во наредното поглавје се анализирани програмите на Универзитетот во Калифорнија, Санта Барбара (University of California, Santa Barbara), Универзитетот Тексас во Остин/Аустин (University of Texas at Austin) и Амстердамскиот универзитет (University of Amsterdam).

8.9.4. Едукацијата на врвните менаџери на вториот и третиот циклус универзитетски студии и специјализирани програми за професионална доквалификација

Во компаративната анализа на биографиите на 206 влијателни 100 менаџери што дефилираат во последователните извештаи на Холмс, за периодот 2015-2019 година, најдени се податоци за формална доквалификација за 78 менаџери, од втор циклус на студии, 16 од трет циклус на студии и за 30 менаџери што имаат посетено програма за професионална доквалификација (специјализација и тренинг), како дел од процесот на доживотното учење.

Добиените податоци за застапеноста на дипломи од втор и трет циклус на студии, како и на други образовни формални и неформални доквалификации во биографиите на успешните менаџери се собрани примарно од извештаите на Холмс „Влијателни 100“, од објавените информации на личните профили на менаџерите на професионалната мрежа “LinkedIn”, како и на онлајн-пребарувачот “Google”, преку објавени интервјуа и преку официјални податоци за менаџерите објавени на интернет-страниците на компаниите каде што се дел од раководниот тим.

Од компаративната анализа на податоците што произлегуваат од извештаите на Холмс „Влијателни 100“, за периодот 2015-2020 година, може да се заклучи дека сериозен број од влијателните менаџери за односи со јавноста вложува во своето напредно формално образование. Иако, процентот на менаџери со завршено формално образование во втор и трет циклус на студии бележи значителен пад од 2015 година, кога дури 57% од лицата во „Влијателните 100“ стекнале напредна диплома од втор и трет циклус на студии, за разлика од 2019 година, кога 36% од влијателните 100 поседуваат диплома од втор и трет циклус на студии, што до некаде може да биде

индикатор за актуелноста на нови пократкотрајни форми за стекнување образовни квалификации.

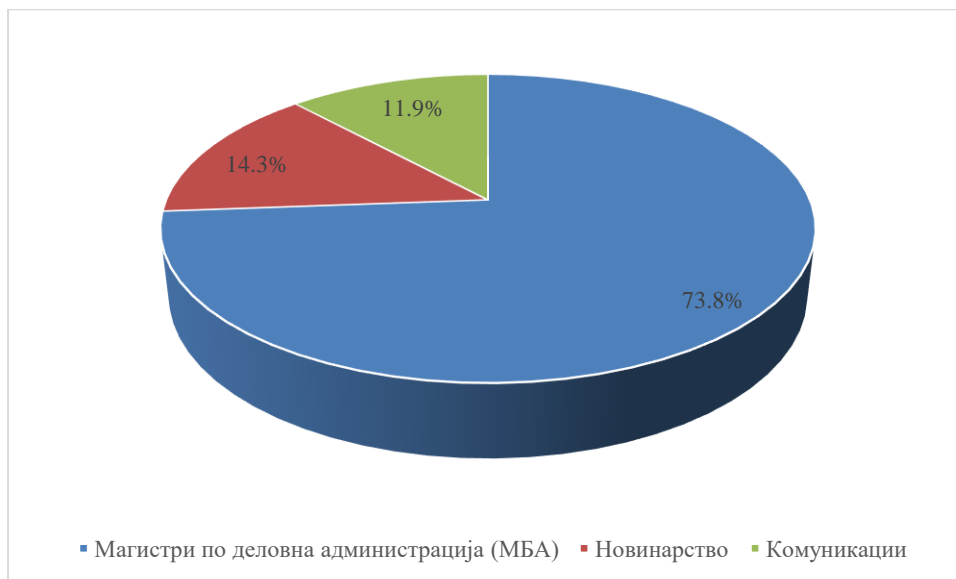
Следуваат податоците за процентуалната застапеност на влијателни менаџери за односи со јавноста што имаат стекнато напредна диплома за завршен втор и трет степен на студии.

Во 2019 година 36% од менаџерите во влијателните 100 поседуваат диплома од втор или трет циклус на студии, во 2018 тој процент изнесувал 38%, во 2017 година 51% од влијателните 100 поседуваат диплома за завршен втор циклус на студии, во 2016 година 49% од професионалците за односи со јавноста поседуваат напредна диплома, во 2015 година, поголемиот број, поточно 57% од влијателните 100 поседуваат диплома од втор/трет циклус на студии.

Врз основа на анализите на „Влијателните 100“, направени за потребите на овој труд, според податоците објавени во табелата за образовни квалификации - приложена кон овој труд, може да се забележи дека преовладуваат дипломи од магистерски студии, поточно 38% од менаџерите поседуваат диплома од втор циклус на студии, околу 8% поседуваат диплома од трет циклус на студии, а 19% од менаџерите поседуваат дипломи за професионална доквалификација.

Во однос на застапеноста на универзитети каде што влијателните менаџери ги завршиле последипломските студии, може да се забележи доминација на Универзитетот Колумбија, кој се повторува пет пати кај врвните 206 комуникациски менаџери, следуваат Универзитетот ИНСЕАД, кој се повторува четири пати кај влијателните менаџери, Нортвестерн универзитетот, кој се повторува три пати кај влијателните менаџери, и Лондонското училиште за економија и политички науки, Универзитетот Џорџтаун, Универзитетот Чикаго, Јужнокалифорнискиот универзитет и Универзитетот Џонс Хопкинс, кои се повторуваат по два пати.

Графикон 13. Најчести домени на последипломски студии на врвните комуникациски менаџери



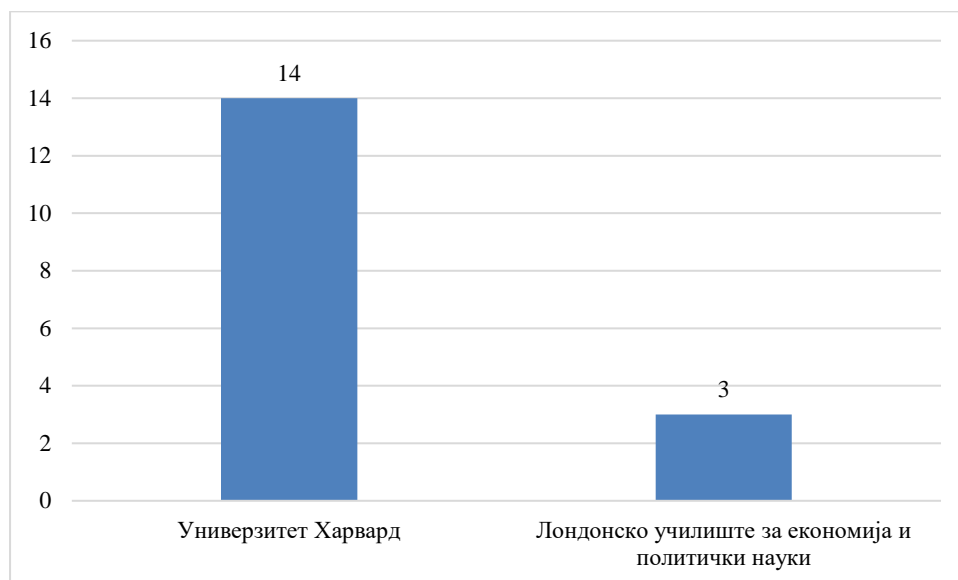
Според наведениот приказ за домени во кои влијателните 100 за кои се пронајдени податоци ги имаат завршено студиите од втор циклус, може да се заклучи дека доминираат магистерските дипломи за бизнис-администрација (Master of Business Administration, MBA), особено во доменот на извршниот менаџмент и лидерство, кои се застапени кај половината од менаџерите за кои се пронајдени податоци. Следуваат магистерските студии по новинарство, кои се среќаваат кај шест менаџери, и магистерските студии по комуникации, кои се среќаваат кај пет менаџери.

Во однос на поседувањето дипломи од трет циклус на студии од страна на влијателните менаџери, според анализата на пронајдените податоци, може да се забележи дека 8% од менаџерите поседуваат диплома од трет циклус на студии. Притоа, повторување се забележува само на Универзитетот Харвард, кој е застапен во биографијата кај двајца од менаџерите, дополнително Универзитетот Колумбија и Лондонското училиште за економија и политички науки се вбројуваат меѓу универзитетите што се јавуваат по еднаш. Пронајдени се податоци за девет домени на докторски студии, од кои доминираат профилите на доктори по правни науки, кои се повторуваат четири пати, а меѓу другите се среќаваат: јазици (руски; германски), меѓународни односи, влада (“government”), историја...

Во однос на интересот за професионална доквалификација, според податоците пронајдени на профилите на влијателните 100 на “LinkedIn”, може да се забележи дека 19% од нив имаат завршено бројни обуки за професионална доквалификација, како дел

од процесот на доживотно учење. Имено, најдени се податоци за професионална доквалификација за 39 лица, 58 универзитети/центри за обука и 51 домен на професионална доквалификација.

Графикон 14. Најчеста застапеност на универзитети за професионална доквалификација



При анализите на податоците за образовните квалификации во однос на професионалната доквалификација, според табелата за образовни квалификации - приложена како анекс на овој труд, може да се забележи исклучителен интерес за професионална доквалификација на Универзитетот Харвард, кој е застапен со 25% меѓу универзитетите што се среќаваат во доменот на професионална доквалификација кај влијателните 206 менаџери, а следува Лондонското училиште за економија и политички науки. Помеѓу домените, најдоминантни се програмите наменети за извршни менаџери, управување, а следуваат домените менаџмент и бизнис.

Според податоците собрани за потребите на компаративната анализа, може да се забележи дека најзастапени универзитети за на кои менаџерите се одлучиле да го продолжат своето формално образование на втор, трет циклус на студии и за професионални доквалификации, се врвните универзитети Харвард, Колумбија и Лондонската школа за економија и финансии. Особено впечатлива е енормната застапеност на програмите за професионална доквалификација на Универзитетот Харвард.

Своевидно ограничување на анализата е дека таа е од информативен карактер, со цел да се стекне увид во доменот на интерес, не е прецизна зашто се пронајдени

податоци само за дел од менаџерите. Дополнително, кај многу од менаџерите се пронајдени податоци за факултети во чии рамки ги имаат завршено професионалните надградби, но притоа ги немаат напоменатите програмите што ги завршиле, што дополнително ја намалува прецизноста во издвојување на домените на квалификација и доквалификација што се најзастапени во биографиите на успешните менаџери.

Наодот од компаративната анализа дека сериозен број менаџери вложуваат во својата професионална надградба нè наведува на заклучокот дека успешноста во менаџирањето со комуникациите е во директна корелација со доживотното учење или континуираната професионална доквалификација, која во денешно време е олеснета со бројните можности за формална и неформална доквалификација, дополнително олеснета со бројните онлајн-програми.

Континуираниот благ пад на менаџери што имаат стекнато формално образование од втор/трет циклус на студии може да се гледа како резултат на зголемени можности за специјализирана формална и неформална доквалификација во изминатите години, чиј број се очекува експоненцијално да порасне во наредните години, имајќи ја предвид потребата од брза доквалификација и преквалификација, како одговор на технолошки воденото глобално општество.

Дополнително, високата застапеност на образовни квалификациски програми од доменот на деловното работење, менаџментот и лидерството ни дава јасна слика за недоволната подготвеност на менаџерите за процесот на управување, што ја наметнува потребата од развој на знаења, вештини и компетенции од доменот на управувањето во наставните курикулуми за прв степен студии.

8.9.5. Стручна и академска подготовка

Анализата на образовните квалификации по индустрии е направена за да се увиди дали извршувањето на менаџерските задачи во односите со јавноста за потребите на различни сектори/дејности бара соодветна подготовка во зависност од секторот или позначајна е образовната подготовка во односите со јавноста, комуникациите, новинарството и политичките науки.

За таа цел се анализирани профилите на менаџерите што се вбројуваат во „Влијателните 100“, а работат во доменот на специфични сектори како: технолошка индустрија, здравство и енергетика, кај кои јасно би се воочиле специфичностите.

Анализата на биографиите на влијателните вклучени во технолошкиот сектор (технологија, електроника, телекомуникации, мобилна телефонија, интернет, комуникации, социјални мрежи и пребарувачи, онлајн, е-трговија) покажува дека нивното додипломско образование е најчесто во доменот на политичките науки, потоа новинарството, комуникациите и бизнис администрација, додека кај само две лица се среќаваат додипломски студии во техничките науки и инженерството.

Во доменот на фармацевтската индустрија и здравството анализата покажува дека повторно доминираат додипломските студии по политички науки и новинарство, при што само кај две од 15 лица се јавуваат додипломски студии по хемија. Она што е забележително, но се поврзува со седиштата на фармацевтските и здравствените коморани, е фактот дека дури пет од петнаесетте факултети на кои завршиле менаџерите за односи со јавноста се од СР Германија.

Анализата на менаџерите за односи со јавноста што работат во енергетскиот сектор ја дава истата слика - кај две/двајца од 13 менаџери додипломските студии се во доменот на политичките науки и економија и студии по комуникации, се среќаваат дипломи по јазик, право и новинарство, а кај само едно лице се среќава диплома по регионално планирање на факултет од доменот на енергетиката.

Од наведеното може да заклучиме дека успешноста на менаџерите за односи со јавноста во најголем процент зависи од нивната стручна подготовка во доменот на комуникациите/односите со јавноста, политичките науки и новинарството, како и нивните вештини и компетенции без разлика на дејноста/секторот во чии рамки ги извршуваат професионалните задачи од доменот на комуникациите - односите со јавноста.

8.10. Емпириска анализа

8.10.1. Избор на економетриската техника

Дескриптивната статистичка анализа е успешна во откривањето на спецификите на проучуваните појави и нивните корелации (поврзаности). Но, поврзаноста не значи и причинско-последичен однос или каузалност. Имено, веројатноста една индивидуа да се најде на списокот со највалијателните 100 менаџери во доменот на односите со јавноста можеби е поврзана со рангот на универзитетот, циклусот на студии и видот на

студиската програма на која менаџерот/менаџерката го/ја стекнал/а своето образование. Но, за да ја испитае евентуалната каузалност (дали академската подготовка влијае на успешноста), ќе примениме формални методи на напредна економетриска анализа.

Зависната варијабла е номинална варијабла, која има вредност или 1 (да се биде рангиран/а како еден/една од најуспешните 100 менаџери по односи со јавноста) и 0 (да не се биде еден/една од најуспешните 100 менаџери по односи со јавноста). За ваквиот тип зависни варијабли, не е упатно да се користи класичниот тип линеарна регресија. Прво, веројатноста да се биде на списокот на елитните менаџери по односи со јавноста не се движи линеарно со вредностите на објаснувачките варијабли. Второ, вредноста на веројатноста треба да се движи во интервалот меѓу 0 и 1, што не мора да биде случај со класичната линеарна регресија. Трето, вообичаената претпоставка дека случајната грешка или стохастичкиот член (“error term”) е нормално распределен/а е невалидна, кога променливата зазема вредности од 0 и 1. Четврто, стохастичкиот член ќе биде хетероскедастичен, што ќе ги доведе во прашање конвенционалните тестови за статистичка значајност.

Оттука, нашата цел ќе биде да ја процениме веројатноста да се биде рангиран/а како еден/една од врвните 100 менаџерски позиции во областа односи со јавноста, имајќи ги предвид образовните квалификации, возраста и другите атрибути на индивидуите. Како објаснувачки варијабли ги земаме: (1) рангот на универзитетот на кој менаџерот/менаџерката го/ја стекнал/а своето образование, според реномираното рангирање “QS World University Rankings 2021”; (2) нивото на образование (додипломски, последипломски или докторски студии); (3) релевантноста на завршеното образование, дефинирана како вештачка променлива (“dummy variable”) (при што студиските програми по комуникологија, односи со јавноста и новинарство добиваат вредност 1, а сите други 0); (4) возраста на менаџерот или менаџерката, индиректно за да се долови и потребното работно искуство и (5) полот на менаџерот/менаџерката (1 = женски пол, 0 = машки пол).

Во моделите за логит и пробит, зависната променлива има претпоставени вредности од 0 и 1, при што 0 претставува отсуство на определен атрибут и 1 претставува присуство на тој атрибут, како што е да се биде или не дел од стоте врвни менаџери од областа на односи со јавноста, да се биде пушач или непушач, да се поседува или не куќа, синдикално или несиндикално учество.

Емпириската спецификација го има следниот облик:

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 X_{1,i,t} + \beta_2 X_{2,i,t} + \beta_3 X_{3,i,t} + \beta_4 X_{4,i,t} + \beta_5 X_{5,i,t} + u_{i,t}$$

Променливата Y е позната како зависна варијабла или регресанд. Променливите X_1, X_2, \dots, X_5 се познати како објаснувачки варијабли (предиктори, коваријати или регресори), а u_i е дефиниран како случаен или стохастички член. Символот i ја означува секоја опсервација.

$$\begin{aligned} \text{Веројатност да се биде на списокот } i,t \\ = \alpha + \beta_1 \text{ Универзитетски ранг}_{i,t} + \beta_2 \text{ Ниво на образование}_{i,t} \\ + \beta_3 \text{ Релевантно образование}_{i,t} + \beta_4 \text{ Возраст}_{i,t} + \beta_5 \text{ Пол}_{i,t} + u_{i,t} \end{aligned}$$

Фокусот на емпириската анализа е на влијанието на образовните квалификации (со дополнување за возраста и полот на менаџерите) врз успешноста на менаџерите во областа на односите со јавноста. Бездруго, постојат и други карактеристики што влијаат на успехот на менаџерот/менаџерката, како коефициентот на интелигенција (IQ), коефициентот на емоционална интелигенција (EQ), коефициентот на културна интелигенција (CQ), но тие фактори се тешко мерливи и јавно достапни. Своевидно ограничување е и методолошкиот пристап на „Извештајот на Холмс 100“, според кој, само една личност може да се избере од секоја компанија за глобалниот список со највлијателните менаџери.

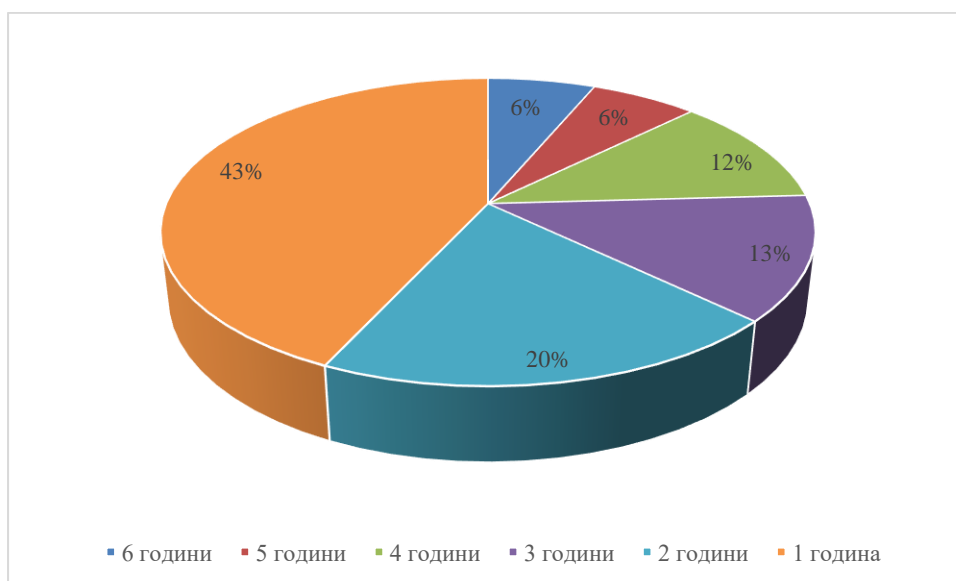
Имајќи ги предвид овие ограничувања на анализата, во продолжение ќе ги презентираме резултатите од дескриптивната статистичка анализа на примерокот.

8.10.2. Статистичка анализа на примерокот

Списокот на стоте највлијателни менаџери од областа на односите со јавноста во Извештајот на Холмс (The Holmes Report) е прилично динамичен. Во периодот од 2015 до 2020 година, дури 253 индивидуи дефилирале низ шесте објавени годишни списоци на елитни 100 менаџери во доменот на односите со јавноста. Некои од нив се конзистентно присутни во сите години, некои се појавуваат и заминуваат, а други (свезди во подем) се појавуваат последниве неколку години (т.н. “the rising stars”).

Според Графиконот 15, станува збор за исклучително компетитивна област: само 6% од менаџерите или 16 лица успеале да се пласираат на првите 100 позиции во сите шест годишни извештаи. Од друга страна, дури 109 лица или 43% се појавуваат само во една година и потоа, „исчезнуваат“ од списокот.

Графикон 15. Зачестеност на списокот на највлијателните 100 менаџери во периодот од 2015 до 2020 година



Во однос на најпопуларните области на студирање, постои јасна доминација на областите комуникации, новинарство, маркетинг и ПР, но втората најголема категорија се политички науки или економија. Многу од влијателните менаџери, исто така, имаат магистерски студии од областа на деловната администрација (МБА) или друга деловна или менаџерска квалификација. Сосема е мал бројот на дипломираните студенти по англиски јазик, и само неколку што студирале други јазици, историја, право и други хуманистички науки. Најмалку две од нашата група, сепак, се од научно потекло, со дипломи по хемиско инженерство.

8.10.3. Условена логистичка регресија

Нашиот примерок се состои од личности што континуирано или повремено фигурираат на списокот на „Влијателните 100“ во период од шест години (2015-2020 година). Притоа, може да ги користиме овие личности како сопствена контрола. Кога зависната варијабла е од бинарен карактер (0 = да не се биде на списокот на врвните 100 или 1=да се биде на списокот на врвните 100 комуникациски менаџери), препорачливо е да се користи условениот логит модел (“conditional logit panel data model”) (Gujarati, 2004; Baltagi, 2012). Кога податоците се панели (различни личности ($N=230$) во различни

години ($t=1, 2, 3\dots, 6$), кои кореспондираат на периодот од 2015 до 2020 година), можеме да ги контролираме дури и стабилните карактеристики, а тоа се оние што не се менуваат со времето. На пример, полот е непроменлив, иако и оваа претпоставка може да биде проблематична во денешни услови. Исто така, не се менува степенот на претходно образование и видот на образование на врвните комуникациски менаџери. Од друга страна, дел од објаснувачките варијабли се менуваат, како што е возраста на менаџерот/менаџерката.

Поради отежнатиот пристап до податоците за степенот на образование на влијателните 100 низ годините, ќе се фокусираме на рангот на универзитетот на кој го стекнале своето образование и на типот на високообразовната студиска програма (дали е во широкиот домен на односите со јавноста, новинарството и комуникологијата или надвор од него).

Пресметката е извршена со користење на софтверската програма за статистички и економетриски истражувања “Stata 16.0”, при што оригиналните резултати се прикажани во Графиконот 16, кој овозможува директна интерпретација на наодите.

Графикон 16. Емпириски резултати од логистичката регресија

Random-effects logistic regression		Number of obs	=	1,512
Group variable: id		Number of groups	=	252
Random effects $u_i \sim \text{Gaussian}$		Obs per group:		
		min	=	6
		avg	=	6.0
		max	=	6
Integration method: mvaghermite		Integration pts.	=	12
Log likelihood = -898.65895		Wald chi2(5)	=	171.24
		Prob > chi2	=	0.0000

prisustvo	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
voznost	1.011459	.0079817	1.44	0.149	.995936 1.027225
pol	1.1438	.1419408	1.08	0.279	.8968497 1.45875
adekvatnost	1.574946	.2426631	2.95	0.003	1.164435 2.13018
univrang	.9949368	.0004601	-10.98	0.000	.9940355 .995839
ciklus	1.523797	.1924107	3.34	0.001	1.189722 1.951681
_cons	.9320216	.3807413	-0.17	0.863	.4185049 2.075637
/lnsig2u	-2.317262	.9005514			-4.08231 -.5522133
sigma_u	.3139157	.1413486			.1298786 .758732
rho	.0290824	.0254285			.0051012 .1489246

Note: Estimates are transformed only in the first equation.
 Note: **_cons** estimates baseline odds (conditional on zero random effects).
 LR test of rho=0: **chibar2(01) = 1.48** Prob >= chibar2 = **0.112**

Во наведениот приказ, *id* се однесува на индивидуата, при што се детектирани 252 лица што континуирано или (почесто) повремено се појавуваат на годишниот список на влијателни менаџери, додека *year* се однесува на годината за која се прибрани податоците (2015, 2016, ..., 2020). Зависната варијабла е означена како *prisustvo*, односно присуство или отсуство од списокот на влијателните менаџери во глобални рамки. Доколку личноста се најде во определена година на списокот, зависната варијабла *presence* ја добива вредноста 1 или, во спротивно, вредноста 0.

За оценка на факторите што влијаат на веројатноста една личност да се најде на списокот со влијателните 100 комуникациски менаџери ја користиме статистичката команда *xtlogit*. Заради полесна интерпретација на резултатите, ги изразуваме како сооднос (odds ratios). Да претпоставиме дека во примерок од 100 врвни менаџери, 90 имаат завршено најмалку додипломски универзитетски студии. Оттука, шансите врвниот менаџер да има завршено додипломски студии се 90 на 10, или 9:1.

Емпириските резултати говорат дека возраста (*voзраст*) и полот (*пол*) на личноста не влијаат статистички значајно на веројатноста да се најдат на списокот на стоте највлијателни комуникациски менаџери/менаџери по односи со јавноста во светот. Со други зборови, родовата еднаквост би требало да биде и е сосема природна состојба во доменот на односите со јавноста.

Статистички значајно влијание детектираме кај рангот на универзитетот, видот на високообразовната студиска програма и степенот на образование. Коефициентот на рангот на универзитетот има негативен предзнак, што укажува дека колку е пониско рангиран универзитетот (со повисока вредност на списокот, на пример, на 500 позиција), толку е поголема веројатноста личноста да не фигурира на списокот „Влијателните 100“. Поинаку кажано, завршувањето образование на повисокорангиран универзитет во глобални рамки ги зголемува шансите да се биде на списокот на врвните 100 комуникациски менаџери во светот. Доколку универзитетот е позициониран 100 места пониско на рангирањето на најдобрите универзитети, веројатноста да се биде на списокот на највлијателни менаџери се намалува за 0,5%.

Исто така, резултатите укажуваат и на важноста на видот на студиската програма. Индивидуите што завршиле студии во доменот на односите со јавноста, новинарството или комуникологијата имаат и поголеми шанси да се рангираат во светската елита на највлијателни комуникациски менаџери. Соодносот за оние што завршиле „адекватна“ студиска програма е 1,57. Тоа значи дека, доколку менаџерката/менаџерот има завршено адекватна студиска програма (односи со јавноста, комуникологија или новинарство), нејзините/неговите шанси да биде на списокот на највлијателни (врвни) комуникациски менаџери се мултиплицираат за 1,57.

Статистички значајно е влијанието и на циклусот на студии. Поради комплексноста, оваа варијабла има бинарен карактер, односно вредности од 0 доколку индивидуата има додипломски студии (или помалку) и 1 доколку има завршено последипломски или докторски студии. Соодносот за оние што завршиле последипломски или докторски студии е 1,52. Оттука, доколку менаџерката/менаџерот има завршено повисок степен на образование, нејзините/неговите шанси да биде на списокот на највлијателни (врвни) комуникациски менаџери се мултиплицираат за 1,52.

8.11. Прелиминарни заклучоци

Резултатите од истражувањето спроведено врз основа на извештаите „Влијателни 100“, за периодот 2015-2020 година, се изразито позитивни. Имено, се кристализира јасна слика дека женската популација бележи позитивен тренд во менаџирањето со комуникациите и родовата рамноправност е приближно постигната. Според извештајот за 2020 година, жените менаџери во врвните 100 комуникациски менаџери/менаџери по односи со јавноста се во водство.

Истото претставува позитивен индикатор за промени, а очекуваме да се преслика на целокупната глобална слика за родов паритет, каде што проекциите не се на задоволително ниво. Имено, проекциите на Светскиот економски форум (WEF) (2018)⁵⁸⁴ се прилично песимистички, со оглед дека целосниот родов паритет се очекува да се постигне за 108 години, во анализираниите 106 земји. Дури и проекцијата за Западна Европа е загрижувачка, со оглед дека родовата рамноправност се очекува да се постигне за 61 година од денес. Во многу земји според Извештајот е забележан значителен напредок во доменот на родов паритет/родова рамноправност во секторите како образование, здравство, економски и политички систем. Сепак, од Светскиот економски форум заклучуваат дека има уште многу да се направи во овој домен. Дополнително и студијата Глобални жени во односите со јавноста (Global Women in PR), објавена од организацијата на жени во односите со јавноста во Канада и САД, дава загрижувачки резултати и открива дека иако жените претставуваат две третини од глобалната индустрија за односи со јавноста, 78% од врвните извршни директоритоп-30 агенции низ светот се мажи, и зафаќаат 68% од „масата на која седат“ одборите на директори од доменот на односите со јавноста.⁵⁸⁵

Од анализа на профилите на избраните според шесте последователни извештаи на Холмс, за периодот 2015-2020 година, може да согледаме дека станува збор за старосна структура што бележи континуиран тренд на подмладување.

Врвната менаџерска структура во доменот на односите со јавноста го има завршено високото образование пред тектонските промени во доменот на комуникациските технологии, широко распространетиот интернет, социјалните медиуми и смартфоните, кои значително ги збогатија комуникациските канали и

⁵⁸⁴ World Economic Forum, “The Global Gender Gap Report”, 2018, p.v

⁵⁸⁵ Global Women in PR Study, 2016 <https://womeninpr.com/women-in-pr-usa-releases-global-gender-pay-gap-annual-survey-results/>

извршија промени начинот на комуникација, кои го олеснија развојот на двонасочната комуникација меѓу организациите и јавноста во насока на градење доверба, како основа за стегкнување и одржување на репутацијата, што претставува основна задача на менаџерите за односи со јавноста.

Од анализите произлезе дека просечната возраст на влијателните комуникациски менаџери ја претставуваат менаџерите родени во втората половина на шеесеттите години на XX век. Очекувани индикатори за горенаведените резултати во однос на географската алокација се појавата и развојот на самата индустрија за односи со јавноста, како и на развојот на самите демократски општества, како погодна почва за развој на отворена, транспарентна, двонасочна комуникација со јавноста, каде што приматот им припаѓа на САД и западноевропските држави.

Технолошката индустрија, финансиските сервиси, индустријата за финални добра и услуги се индустрите од кои доаѓаат најголемиот процент на Влијателните 100, следуваат вработените во индустрите за храна и пијалаци, енергетската индустрија, медиумскиот сектор, здравството и други. Фактот е јасен имајќи предвид дека голем процент на компаниите, чии комуникациски менаџери се дел од влијателните 100, се меѓу стотите најголеми компании во светот, врз основа на пазарната капитализација⁵⁸⁶, како и на списокот на „Форбс“ за брендови со најголема вредност во светот⁵⁸⁷. Имено, 43 од врвните 100 компании по финансиска успешност се компании за кои работат влијателните 206, поточно, врвните 100 компании се среќаваат 64 пати, кај влијателните 206 (2015-2019);⁵⁸⁸ Дополнително, осумдесет и една компанија од најценетите 250 компании во светот, се среќаваат кај влијателните.⁵⁸⁹

Од континуираниот тренд на зачестени флукуации на работните места може да се заклучи дека интересот и компетитивноста во професијата стануваат сè поголеми, што укажува и на зголемување на нејзината важност.

Од спроведеното истражување може да се заклучи нагорната линија на користење на социјалните мрежи, кое е резултат на глобалниот тренд на раст на корисници на социјалните медиуми и развој на комуникациските технологии, како клучни канали на остварување на комуникација во новото време.

⁵⁸⁶ <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>

⁵⁸⁷ <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

⁵⁸⁸ <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>

⁵⁸⁹ <https://www.forbes.com/lists/best-regarded-companies/#6bf2850a124d>

Во поглед на називот на работните места доминира функцијата менаџер за комуникации и покрај постоењето на бројни називи на работни места во доменот, што претставува одраз на широк спектар на работни задачи што се практикуваат во индустријата и широката дисциплинарна дивергентност.

Анализата на образовните квалификации ни дава јасна слика дека станува збор за висококвалификувана работна сила, која во најголем степен своето образование го има продолжено во втор и трет циклус на студии и специјализирани обуки. Доминираат студиите по политичките науки, новинарство и комуникации, што го потврдува проблемот на истражување дека постои недоволна застапеност на додипломски студии за односи со јавноста во биографиите на успешните менаџери за односи со јавноста. Истиот домен на квалификации се повторува без разлика на секторот/индустријата во кој менаџерите ги извршуваат задачите од доменот на односите со јавноста/комуникациите.

Во доменот на последипломските студии доминираат дипломите од магистерски студии по бизнис-администрација, додека во доменот на програмите за професионална доквалификација изобилуваат програмите наменети за извршно лидерство на Харвард и програмите за извршни менаџери во доменот на менаџментот и лидерството. Од последното може да се заклучи исклучителната потреба од познавања на менаџментот, лидерството и бизнисот како дел од образовните квалификации со цел успешно менаџирање со односите со јавноста/комуникациите.

Според добиените резултати од емпириската статистичка анализа, заклучуваме дека индустријата за односи со јавноста е исклучително компетитивна област.

Идентификувано е значително статистичко влијание на ранкот на универзитетот, видот на високообразовната студиска програма и нивото на образование врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста.

Во однос на најпопуларните области на студирање, постои јасна доминација на областите комуникации, новинарство, маркетинг и ПР, но втората најголема категорија се политички науки или економија.

ГЛАВА 9. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА СОВРЕМЕНИТЕ СТУДИСКИ ПРОГРАМИ ВО ОБЛАСТА НА КОМУНИКОЛОГИЈАТА И МЕНАѢЕРСТВОТО

- 9.1. Релевантни меѓународни академски рангирања од доменот на комуникациите
- 9.2. Анализа на програми од прв циклус универзитетски студии
 - 9.2.1. Универзитетот во Калифорнија во Санта Барбара (САД)
 - 9.2.2. Универзитетот Тексас во Остин
 - 9.2.3. Универзитетот во Амстердам
 - 9.2.4. Резултати од спроведената компаративна анализа на програмите од прв степен на студии по комуникации
- 9.3. Анализа на програмите од втор циклус универзитетски студии
 - 9.3.1. Програми за извршни менаѢери
 - 9.3.2. Анализа на програмите од втор циклус на студии
- 9.4. Анализа на програми од трет циклус на студии

Во рамките на ова поглавје ќе бидат анализирани три најчесто застапени елитни програми за комуникации од прв циклус на универзитетски студии, како и програми од втор/трет циклус на универзитетски студии, со цел утврдување на актуелниот фокус во содржините на студиите по комуникациски науки.

Резултатите од компаративната анализа на актуелните студиски програми понатаму ќе се користат во проценка на соодветствувањето со образовните квалификации потребни за успешно менаѢирање со комуникациите/односите со јавноста, за на крајот на трудот, од нив да произлезе предлог-програма за додипломски студии по односи со јавноста/комуникации, која ќе помогне во соодветна подготовка на студентите за одговор на предизвиците наметнати од новото време.

Изборот на наставните програми врз кои е извршена детална анализа е направен врз основа на претходно анализираната студија за потребите на овој труд, едукација на врвните менаѢери („Влијателни 100“) на прв и втор/трет циклус на универзитетски студии и специјализирани напредни обуки/ професионална доквалификација.

Предвид се земени универзитети што се меѓу најчесто вбројуваните во биографиите на влијателните 100, во периодот 2015-2020 година, и чии програми се високо позиционирани на меѓународните релевантни рангирања на универзитетските студиски програми, по предмети.

Во анализите на програмите за додипломски студии е опфатена и програмата што е прворангирана во областа на комуникациите, согласно реномирани меѓународни

рангирања, иако не се вбројува во биографиите на врвните 100 комуникациски менаџери.

Анализата на програмите цели кон издвојување засебно основно јадро на предмети што се повторуваат во неколкуте програми, предмети што го сочинуваат првиот дополнителен слој, како и издвојување уникатни содржини, во насока на издвојување предмети што се од суштинско значење за успешно менаџирање со односите со јавноста/комуникациите во XXI век, кои понатаму ќе бидат дополнети со актуелните потреби на пазарот на трудот и од идните проекции од областа.

Притоа, фокусот е ставен на градење профил на врвен менаџер за комуникација.

9.1. Релевантни меѓународни академски рангирања од доменот на комуникациите

Во рамките на истражувањето, за потребите на подлабоката компаративна анализа, земени се предвид релевантните академски рангирања, QS светско универзитетско рангирање (QS World University Rankings)⁵⁹⁰, во доменот на комуникациските и медиумските студии, и Академското рангирање на светски универзитети/универзитетите во светот - Шангај (Academic Ranking of World Universities Shanghai)⁵⁹¹, во доменот на комуникациите.

Светското универзитетско рангирање “Quacquarelli Symonds” или едноставно, QS⁵⁹² врши рангирање на најдобрите светски универзитети по 48 индивидуални предметни домени. Мерењето го врши според четири индикатори, врз основа на кои ги рангира универзитетите.

Првенствено, тоа ја мери академската репутација на универзитетите, која се темели на прашалник спроведен врз повеќе од 83.000 лица, членови на академската заедница од целиот свет. Следува мерењето на репутацијата на работодавачот, земајќи ја вработливоста (“employability”) како клучен фактор врз основа на кој се врши рангирањето на универзитетите, притоа засновајќи се на прашалник, пополнет од 42.000 дипломирани работодавци од светот.

⁵⁹⁰ Q S World University Rankings, <https://www.topuniversities.com/subject-rankings/methodology>

⁵⁹¹ Academic Ranking of World Universities Shanghai, <http://www.shanghairanking.com/aboutarwu.html>

⁵⁹² Q S World University Rankings, <https://www.topuniversities.com/subject-rankings/methodology>

За разлика од другите мерења, QS од практични причини ја мери бројноста на цитирања по научен труд наместо цитирања по академски член (faculty member), базирана на податоците од “Scopus”. Четвртиот индикатор се однесува на мерење на продуктивноста и импактот (влијанието) на публикуваните трудови од страна на лице со научно звање или студент, базирано на академски најцитираните трудови и бројот на нивни цитирања во други публикации.

Академското рангирање на универзитетите во светот на Универзитетот во Шангај⁵⁹³, познато и како Шангајска листа, врши рангирање на повеќе од 1800 универзитети во светот, а притоа објавува резултати за 1000 од нив. Шангајската листа рангирањето на универзитетите го врши врз основа на шест индикатори: бројност на дипломирани студенти и вработени добитници на Нобелова награда и медали по домени, број на високо цитирани истражувачи селектирани од страна на “Clarivate Analytics”, бројност на трудови објавени во научни списанија за природата и науките, број на трудови со индекс во “Science Citation Index- Expanded and Social Sciences Citation Index”, како и перформанс на универзитет по број на жители (per capita performance of a university).

9.2. Анализа на програми од прв циклус универзитетски студии

Анализата ќе се фокусира на три престижни програми од првиот циклус универзитетски студии:

- Универзитетот во Калифорнија во Санта Барбара (University of California, Santa Barbara)
- Универзитетот Тексас во Остин/Аустин (University of Texas at Austin)
- Универзитетот Амстердам (University of Amsterdam)

9.2.1. Универзитетот во Калифорнија во Санта Барбара (САД)

Од извршеното собирање на податоци со цел увид во застапеноста на универзитети и факултетски програми во биографиите на влијателните 100, за период

⁵⁹³ Shanghai Ranking, <http://www.shanghairanking.com/Shanghairanking-Subject-Rankings/communication.html>

од шест последователни години 2015-2020, врз основа на кои е направена компаративна анализа, може да се заклучи дека Универзитетот во Калифорнија во Санта Барбара доминира во биографиите, поточно седум лица имаат дипломи од прв циклус на студии на овој престижен универзитет.

Иако во биографиите на влијателните 100 најчесто се повторува Универзитетот во Калифорнија, Беркли, а следува Универзитетот во Калифорнија, Лос Анџелес, Дејвис и Санта Барбара, за предмет на анализа е земена програмата по комуникации на Универзитетот во Санта Барбара. Тука веќе подолго постои програма за додипломски студии по комуникации, воедно и поради нејзиното котирање на високото петто место во 2019 и 2020 година, согласно Шангајското рангирање на универзитети во доменот на комуникациите.

Според податоците објавени од страна на факултетот, достапни на официјалната интернет-страница, фокусот на студиите по комуникации е ставен на начинот на кој луѓето ги составуваат, користат и интерпретираат пораките низ многубројните канали и видови медиуми со цел да информираат, убедат, менаџираат, поврзат и влијаат меѓусебно во рамките и низ социјалните контексти и култури.

Од страна на универзитетот, студиите по комуникации се издвојуваат како едни од најбрзорастечките домени на студии во рамките на додипломските студии на UCSB (University of California Santa Barbara).

Стекнувањето диплома во доменот на комуникациите (Communication major В.А.) подразбира положени 60 единици (Units) од горниот оддел, од кои 40 се од доменот на комуникациите, како главен предмет на студии. Другите 20 единици или пет предмети може да се одберат од друг оддел, во согласност со целите и интересите на студентот.

Наставната програма за студентите што ги имаат одбрано комуникациите за главен домен на студии (communication major), нуди бројни предмети за изучување, во зависност од конкретниот интерес и цели на студентот, без претходно да биде структурирана од страна на факултетот. Тоа подразбира слободен избор од страна на студентите на предметите што ќе ги изучуваат, а кои се понудени од страна на факултетот за дадената тековна година.

Предуслов за запишување на комуникациите, како главен домен на студии, е студентите да го имаат положено со бараниот просек збирот на предмети од долниот оддел/дивизија (PRE-MAJOR Requirements): вовед во комуникациите, статистичка

анализа во комуникациите, комуникациски истражувачки методи и комуникациски теории.

Во рамките на горниот оддел на студии потребно е студентите да одберат во целост 40 единици, поточно 10 предмети, од листа со предмети понудената од факултетот за актуелната година. Станува збор за 49 предмети од доменот на комуникациите со изразена интердисциплинарност и актуелност: Медиумска писменост, Разбирање на теоријата за масовните комуникации, Медиуми, раса и етничка припадност, Еволуција на човековата комуникација, Комуникација во мали групи, Интерперсонална-меѓусебна комуникација, Корпоративна општествена одговорност, Невербална комуникација, Медиумските ефекти врз индивидуите, Медиумските ефекти врз општеството и институциите, Интернетот, комуникациите и современото општество, Убедување, Комуникациските технологии и организацијата, Деловна комуникација, Фамилијарна комуникација, Лидерство, пол и комуникации, Јазикот и интергрупните комуникации, Управување и регулирање на електронските медиуми, Медиумите и децата, Соработка меѓу технологијата и организацијата, Глобални комуникации, релации и медиуми, Рекламна писменост, Комуникации и емоции, Моќта на комуникацијата, Напредно јавно говорење, Медиумско забавување, Комуникација на измама, Ризична комуникација, Групна комуникација во бројни контексти, Комуникација во релациите, Комуникацијата и членувањето во организации, Истражување за видеоигри, Специјална тема: Политичка комуникација и филм, Управување со податоци во комуникациите; Дифузија на иновациите, Комуницирање на науката во јавноста, Маркетинг комуникација, Социјална маркетинг комуникација, Социјални мрежи, Комуникациско право, Слобода на комуникациите, Форензички комуникации, Правната заедница и судот, Музичка комуникација, Користењето на комуникацијата и истражувањето во секојдневниот живот, Интеркултурна комуникациска компетентност, Социјални медиуми: Доброто, лошото и грдото, Комуникациските технологии и релациите.

Дополнително наставната програма вклучува изработка на теза и семинар поврзан со изработка на тезата, семинар за стажирање во доменот на комуникациите и истражувања во доменот на комуникациите 99 RA и 199 RA.

Иако предметите кои се избираат за изучување во горната дивизија се базираат на слободен избор од страна на студентот, сепак постојат дадени ограничувања:

1. Максимум од 16 комбинирани поглавја од предметите по комуникации: Семинар за сениорска почесна теза (180, Senior Honor Seminar), Сениорска теза

(181AB Senior Honor Thesis), 194, Независни студии по комуникации (199, Independent Studies in Communication), Поддршка во независно истражување (199RA, Independent Research Assistant in Communication), може да се применат во главниот предмет од горната дивизија (UD Major), со не повеќе од 12 комбинирани поглавја (units) од предметите, 194, Независни студии по комуникации (199, Independent Studies in Communication), Поддршка во независно истражување (199RA, Independent Research Assistant in Communication).

2. Студентите може да запишат максимум од дванаесет поглавја (units) од предметите со специјални теми на обработка, во доменот на комуникациите (160 AA-ZZ, Special Topics Communication) и 8 поглавја од последната додипломска година (Senior Capstone Courses, Communication 175 AA-ZZ).

3. По поднесено барање, студентите можат од потребните 40 од доменот на комуникациите да одберат 4 поглавја како изборни предмети (“electives”) надвор од одделот за комуникации: Студии за животната средина 161; Лингвистика 124, 130, 132, 170, 180; Филозофија 100, Политички науки 154, 171, Психологија 102 и Социологија 147.

Предметите што спаѓаат во доменот специјални теми од доменот на комуникациите (Special Topics), најчесто претставуваат еднократна понуда и се нудат на различни теми во зависност од предавачот (професор или визитинг професор). Опфаќаат теоретска разработка и истражување на дадена актуелна тема од доменот на меѓусебните и организациските комуникации и медиумите. Меѓу последните предмети што се изучувани во овој домен се: Политичката комуникација и долгометражниот филм, изучуван во есенскиот семестар на 2019 година, предметот Управување со податоци во комуникациите - кој е предвиден за пролетниот семестар во 2020 г.

Кај “Senior Capstone courses” станува збор за предмети што се достапни за мали групи студенти во завршната година од нивните студии, кои се засноваат на проекти од реалниот свет и опкружувањето на специфична тема од доменот на комуникациите, со цел практична примена на стекнатото знаење и вештини од страна на студентите, како и работа во групи. Во последната 2019-2020 г, не се понудени такви предмети од страна на факултетот.

Од страна на факултетот студентите се охрабруваат дел од своето образование да го стекнат надвор од Универзитетот, во партнерски програми како UCDC и “UC Sacramento“.

Програмата за комуникации нуди богата теоретска и практична настава, притоа и во двата домена фокусот е ставен на три клучни насоки на студии:

- Интерперсонална и интергрупна комуникација;
- Организациска комуникација;
- Медиумска комуникација.

Наставната програма ги рефлектира предизвиците во комуникацијата наметнати од страна на глобализацијата, зголемената меѓусебна поврзаност, новите комуникациски технологии и менливите општествени вредности што влијаат во реобликување на социјалната интеракција, домашните и деловните искуства, внатрешната и надворешната политика и економските активности.

Изразениот мултидисциплинарен карактер на програмата, во теоретски и практичен поглед, им овозможува на студентите длабинско разбирање на комуникациите, како и нивните психолошки, општествени и социјални импликации и аспекти.

Во рамките на студиите на студентите им се овозможува стекнување, проширување и продлабочување на стекнатото знаење, од една, и негова практична примена преку истражувања од доменот и користење емпириски и критички алатки за проценка на влијанието и квалитетот за трансмисијата на пораките, од друга страна.

Истражувањето се одвива во сите домени и на сите нивоа на студии во рамките на интердисциплинарни центри и програми.

Истакнатата важност од истражувачката работа е евидентна со самиот факт дека студентите уште во првите години од студиите се изложени на вклученост во истражувачки проекти, потпомогнати со онлајн менаџираниот истражувачки систем SONA.

Преку системот SONA и преку други бројни можности, на студентите им е овозможено активно да учествуваат во тековни истражувачки проекти реализирани од страна на факултетскиот кадар и од студентите од последипломските и докторските студии. Станува збор за онлајн-систем кој е докажан, користен од страна на педесетте врвни академски институции во САД и 37 академски институции надвор од САД. Системот се користи за стекнување кредит за спроведено учество во истражување.

Дел од студентите имаат можност да се вклучат во постојни истражувања водени од наставниот кадар или од студентите од погорните циклуси на студии, во чии рамки се вршат опсежни методолошки научни истражувања кои се општествено релевантни, водени од теоријата и интердисциплинарни.

Истражувањето во рамките на комуникациските студии се води во сите три домени на постојните комуникациски насоки.

Во меѓусебната и комуникацијата меѓу групи фокусот на истражување е ставен на вербалната и невербалната комуникација во интимните, групните и општествените релации.

Во доменот на организациските комуникации фокусот на истражување е ставен на интервју, маркетинг, мрежи, менаџирање со конфликти и меѓународни организации.

Насоката медиумски комуникации се фокусира на мас (масовните), онлајн и дигиталните медиуми, медиумската легислатива и управување, како и ефектите од мас, онлајн и интерактивните медиуми врз корисниците.

Додипломците се активно вклучени во истражувачки проекти, каде што повеќе од 100 студенти годишно го земаат предметот Комуникации 199RA, во чии рамки се вклучени во дизајнирање студии, собирање податоци и анализирање истражувачки наоди.

Станува збор за високообразовна институција, чиј кадар и дипломирани студенти високо котираат во поглед на цитирање нивни трудови, чиј доказ е и високата позиционираност на универзитетот на релевантните меѓународни листинзи за академски рангирања.

Универзитетот располага со бројни истражувачки центри, кои прават длабински истражувања и анализи на актуелни домени, прашања и проблеми. Тие се особено значајни во поглед на осовременување на академските теоретски и истражувачки содржини, што ќе придонесе за стекнување и развој на вештини на студентите потребни за безболно вклучување во пазарот на трудот.

Особено значајни центри во доменот на комуникациите се Центарот за информациски технологии и развој “Center for Information Technology and Society“, Центарот за управување со податоци “Data Science“ и Центарот за одговорно машинско учење “Center for Responsible Machine Learning“.

Во рамките на центрите на студентите им се овозможуваат стекнување практично знаење, истражувања, предавања на актуелни теми од страна на реномирани гости-говорници.

Центарот за информациски технологии и општество (Center for Information Technology and Society) е посветен на интердисциплинарно истражување и образование што тежнее кон разбирање и обликување на комплексниот развој и користење на информациските технологии, како и на нивното влијание врз општеството. Особено битен факт е податокот дека истражувањата што се спроведуваат во рамките на овој центар се изведуваат преку динамични врски со академијата, индустријата и владата.

Центарот за управување со податоци (“Data Science”), како интердисциплинарно поле на научни методи, процеси и системи, цели кон извлекување знаење и наоди од бројни и огромни по форма и обем податоци, како би се оспособиле за управување со технологијата и податоците, како и нивно комбинирање во насока на добивање нови сознанија и откритија, воедно и во насока на подобро разбирање и решавање на комплексните проблеми.

Управувањето со податоци опфаќа широк распон на теории, алгоритми и алатки, кои водат кон подобро разбирање и предвидливо моделирање на светот околу нас. Темите опфатени во управувањето со податоци се: Теории и алгоритми од статистиката и машинското учење; Техники за менаџирање податоци; мултидисциплинарно истражување и моделирање базирано на податоци; Човековиот аспект на податоците кој вклучува: интеракција човек-компјутер, визуализација и приватност. Актуелните истражувачки проекти се интердисциплинарни и со широк распон: аналитика на текст, аналитика на графикони, мултимодални големи податоци, однесување на тимовите од квалитативна и системска гледна точка, интеракцијата човек-компјутер и социјални мрежи.

Центарот за одговорно машинско учење “Center for Responsible Machine Learning“ цели кон поврзување на истражувањата од доменот на вештачката интелигенција и битните општествени влијанија. Насочен е кон унапредување на академската извонредност во областите на вештачката интелигенција, машинското учење, процесирањето на природниот јазик и визијата за компјутери.

Пример за интердисциплинарната соработка во доменот на истражувањето е Media Neuroscience Lab (<http://medianeuroscience.org>), основан од Секторот за комуникации, каде што комуникациските истражувања се анализираат и дополнуваат со примена на психијатријата и социолошко-психолошкиот пристап.

Голем дел од истражувањето што се изведува во рамките на UCSB е овозможено преку грантови и договори од надворешни извори од типот на федералната влада – Националната научна фондација, државни агенции, приватни фондации и индустријата.

Вкупниот фонд за проекти во периодот јули-јуни 2016-2017 е во износ од 184,5 милиони американски долари.

Квалификуваните студенти, чиј главен домен на изучување се комуникациите во текот на пролетниот семестар на јуниорската година се канат/повикуваат во посета на Сениорска почесна програма (Communication 180, 181A-B), која претставува едногодишна програма преточена во изработка на длабински проект, кој кулминира со сениорска почесна теза и диплома со почести во доменот на комуникациите.

Дополнително, во поглед на стекнување практични знаења од областа, Одделот за комуникации им нуди поддршка и помош на студентите во процесот на пронаоѓање соодветно место каде што би го реализирале своето стажирање или практиканство (internship).

Студентите со завршено образование во доменот на комуникациите наоѓаат вработување во широк опфат институции и организации на локално, државно и меѓународно ниво, во широк дијапазон на професии - медиумската индустрија, правото, образованието, социјалните услуги, па до менаџмент во профитните и непрофитните организации.

9.2.2. Универзитетот Тексас во Остин

Универзитетот Тексас во Остин е одбран за компаративна анализа, бидејќи е трет по застапеност во биографиите на влијателните 100 во доменот на завршени додипломски студии.

Станува збор за универзитет чии додипломски студии во доменот на комуникациите високо котираат на актуелните светски универзитетски ранг-листи, поточно тие се рангирани на третото место во Шангајската листа и на петтото место во QS-рангирањето.

Во рамките на Моди колеџот за комуникации (Moody College of Communication) студентите се подготвуваат за идните работни предизвици преку седум програми за додипломски студии во доменот на комуникациите. Станува збор за студиите по рекламирање, комуникации и лидерство, комуникациските студии, комуникации и нарушувања, односи со јавноста, новинарство и студиите по радио-телевизија и филм.

Предмет на анализа во ова истражување е програмата по комуникациски студии, со цел да се направи компаративна анализа со сродните програми од доменот.

„Преку ефективно разбирање и практикување на комуникацијата веруваме дека доаѓа до подобрување на културните, социјалните и личните комуникациски искуства“⁵⁹⁴. Водени од тие причини, од факултетот истакнуваат дека:

„Комуникациските студии тежнеат кон разбирање на комуникацијата и кон подобрување на нејзиното практикување во релации од различен контекст. Преку фокус на комуникацијата помеѓу две лица, и фамилијарната комуникација, комуникацијата во мали групи и во големите организации, комуникацијата помеѓу заедници, природата на јазикот и симболите, и природата на аргументи и убедување во политичкото опкружување и во социјалните движења“⁵⁹⁵.

Програмата за студиите по комуникации на Моди колеџот е четиригодишна. Притоа, вклучува комбинација од основниот наставен план (курукулум) на универзитетот, задолжителен за сите домени на студии, предмети-знаменца, предмети што се задолжителни на колеџот, во случајот, Моди колеџот за комуникации, следуваат група специфични предмети од главниот домен на студии, во случајот комуникации (“major coursework”), кои задоволуваат специфични комуникациски барања и на крајот изборните предмети, со цел стекнување диплома.

Основниот курикулум е сочинет од предмети адолжителни за сите студенти на универзитетот:

- Англиски јазик и хуманистички науки;
- Американска и тексашка влада;
- Американска историја;
- Општествени и бихевиористички науки;
- Математика;
- Наука и технологија - прв дел;
- Наука и технологија - втор дел;
- Визуелни и изведбени уметности;
- Курс за креативност (The Signature Course) - станува збор за курс што низ истражување на нови интереси и академско размислување и учење ги воведува студентите од прва година во доменот на академскиот свет.

⁵⁹⁴ University of Texas at Austin, Communication Studies, <https://commstudies.utexas.edu/>

⁵⁹⁵ University of Texas at Austin, Communication Studies <https://commstudies.utexas.edu/>

Покрај основниот курикулум со предмети, задолжителен за сите студенти на Универзитетот, Моди колеџот за комуникации има свои задолжителни предмети за студентите што се определиле за студии во неговите рамки.

Станува збор за домени на предмети:

- Англиски/реторика - студентите може да одберат предмет од катедрата за англиски јазик или катедрата за реторика;
- Странски јазик - од студентите се бара да покажат средно познавање на одреден странски јазик или како втор избор им се нуди можноста да стекнат владеење на јазик во два семестра и дополнително да земат одобрен курс за културата релевантен на јазикот;
- Комуникациски предмети - студентите може да одберат комбинација на предмети достапни на Моди колеџот од доменот на рекламирањето, комуникациите и лидерството, комуникациите, новинарството, комуникациските науки и нарушувањата;
- Комуникација и култура - студентите по комуникации може да одберат предмети од типот на: Комуникацијата и културата, Комуникацијата и социјалните промени, Реториката на поп-културата, Интеркултурна комуникација, Реториката на хоророт, Реториката на популарната музика, Интеркултурна комуникација, Јазикот, комуникацијата и културата и Полот и комуникацијата. Некои од предметите се базираат на интернет, некои се вбројуваат и во предметите-знаменца, чие објаснување следува во текстот подолу.

Особено важна уникатна и иновативна компонента на Универзитетот е воведувањето задолжителни предмети (т.н. знаменца), кои студентите треба да ги одберат од основниот курикулум или во доменот на главните предмети на изучување.

Тоа се уникатни предмети, кои го прошируваат доменот на образование и се очекува да ги зајакнат вештините на студентите како идни лидери чии одлуки ќе се засноваат на етички принципи, а воедно да ги подготват за полесно справување со предизвиците на новото време од типот на чести промени на работното место и вештините потребни местото, преку што ќе се изврши нивно оспособување за долгорочна успешна професионална кариера.

Уникатните предмети-знаменца се воведени од страна на Универзитетот врз основа на наоди од спроведена студија „Краток пад? Факултетското учење и успехот во кариерата“ (“Falling Short? College Learning and Career Success”⁵⁹⁶), во која се анкетирани американски работодавци, која е спроведена во соработка со Американската асоцијација за колеџи и универзитети.

Согласно наодите од студијата, чувството на работодавците е дека денешните дипломци не се соодветно подготвени за остварување на очекуваните побарувања што ги налага бизнис-заедницата.

Наодите од анкетирани работодавци и студенти покажуваат дека и едните и другите ја препознаваат и ја сметаат за битна потребата од поседување широк и длабок спектар вештини и специфично знаење од доменот на специјализација, со цел успешна работна кариера.

Во однос на клучни вештини и знаења што ги преферираат мнозинството анкетирани работодавци при процесот на вработување се: пишаната комуникација, етичкото носење одлуки, тимската работа, критичкото размислување, практичната примена на знаењето во решавањето реални проблеми, исто колку и стручното академско знаење, т.е. знаењето стекнато во посебен домен на главните предмети во рамките на додипломските студии.

Понатаму, очекувањата од работодавците се дека дипломираните студенти ќе бидат подготвени за комуникација со луѓе со различна културна позадина, која може ќе биде различна од нивната, а воедно ќе бидат способни за работа со бројки и ќе поседуваат знаења од статистиката.

„Студентите од Универзитетот Тексас во Остин ќе го променат светот. За да го направите тоа, мора да бидете подготвени да комуницирате ефективно, да се придржувате до етичко носење одлуки и независно решавање проблеми, да ги разбирате различностите и светот базиран на бројни податоци околу вас.“

Благодарение на погоренаведеното, универзитетот се издигнува на скалило на современост во поглед на универзитетската програма.

Изградената свест на Универзитетот за вештините што се неопходни за успешна подготовка на студентите за позитивен кариерен развој, кои се во директна корелација

⁵⁹⁶ Hart Research Associates. (2015). Falling short? Learning and career success. Washington, DC: <https://www.aacu.org/leap/public-opinion-research/2015-survey-falling-short>.

со спроведено научно истражување, претставува индикатор за воведување задолжителните предмети–знаменца:

- Пишување (три предмети-знаменца, еден надвор од основниот курикулум)
- Културна разноликост во САД
- Глобални култури
- Етика и лидерство
- Независно испитување
- Квантитативно размислување

Во рамките на додипломските студии по комуникации, на Моди колеџот за комуникации на студентите им е овозможен избор на едукација во три насоки⁵⁹⁷:

- Корпоративни комуникации;
- Интерперсонални комуникации;
- Политички комуникации.

За сите три насоки постојат по три задолжителни предмети, од кои два се повторуваат кај сите, а третиот е специфичен за секоја насока одделно.

Задолжителните предмети што се повторуваат кај сите три насоки се Професионални комуникациски вештини, во чии рамки студентите учат начини на подготовка на состаноци, држење говори, анализа на јавности и приспособување на различни контексти и цели на говорење, и Теории на убедување, во чии рамки студентите учат за стратешка примена на убедувањето во различни контексти.

Во доменот на насоката Корпоративни комуникации, студентите се подготвуваат за регулирање на комуникацијата и на релациите во организациите од различен вид, фокусирајќи се на човековата интеракција во комплексни организации, вклучувајќи ги лидерството и организациското однесување, како и компонентите на здравиот дијалог во рамките на комуникацијата еден на еден и во групи. „Истражувачките проекти на факултетот се фокусираат на процесот на разбирање на моќта, времето и секвенците на

⁵⁹⁷ The Undergraduate Program in Communication Studies,
<https://commstudies.utexas.edu/undergraduate/undergraduate-program-communication-studies>

пораките, како и на разбирањето на другите и комуникацијата со нив преку информациските и комуникациските технологии.“⁵⁹⁸

Се очекува стекнатото знаење да им помогне на студентите за работа во доменот на продажбата, консултанството и обуката на тимови.

Покрај двата задолжителни предмета - Организациска комуникација и Теории на убедување, кои се однесуваат на сите три насоки, специфичен задолжителен предмет за насоката корпоративни комуникации е предметот Организациски комуникации. Во рамките на предметот студентите се подготвуваат за разбирање на начинот како луѓето ги остваруваат целите, преку креирање и размена пораки во дадена комуникациска мрежа, како и за актуелните комуникациски практики во водечките организации, од типот на IBM, “Apple” и “Disney”.

Во комплементарен избор на предмети со цел зајакнување на знаењето и вештините во доменот на корпоративните комуникации се вбројуваат предметите: Стратешка продажба и планирање настани, во чии рами студентите добиваат сеопфатна подготовка за планирање, организирање и реализација на настани од јавен тип, и Комуникација во насока на градење продажни релации, во чии рамки студентите се подготвуваат за начинот на градење и одржување на релациите со јавноста/клиентите, преку фокусирање на нивните потреби, во насока на стекнување доверба.

Во однос на изборните предмети, на студентите им е овозможен широк спектар предмети, како: Тимска комуникација, Градење релации во продажбата, Социјална интеракција во виртуелните средини, Дигитална комуникација, Маси, облаци и заедници, Комуникација за иновации, Социјални медиуми и организации, Напредна организациска комуникација, Времето е важно, како и теренска студија во доменот на организациската комуникација и стажирање во доменот на комуникациите.⁵⁹⁹

Фокусот на програмата за Меѓусебна комуникација/Интерперсонална комуникација е ставен на меѓусебните интеракции и релации, вклучувајќи ги вербалната, невербалната, лице во лице, семејната и меѓукултурната комуникација, како основа за развој на здрави релации. Покрај веќе споменатите два предмета кои се задолжителни за сите три насоки - Професионалните комуникациски вештини и Теории за убедување, предметот Интерперсонална комуникациска теорија/Комуникациска

⁵⁹⁸ The Undergraduate Program in Communication Studies,
<https://commstudies.utexas.edu/undergraduate/undergraduate-program-communication-studies>

⁵⁹⁹ Undergraduate Communication Courses
<https://catalog.utexas.edu/undergraduate/communication/courses/communication-studies/>

теорија за меѓусебните релации е специфичен задолжителен предмет за оваа насока. Во рамките на предметот, освен посочениот фокус на улогата на комуникацијата во меѓусебните релации, студентите изучуваат и техники за зајакнување и одржување/негување на релациите, како и за надминување на предизвиците во комуникацијата, од типот на справување со гласини, озборувања и недоразбирања.

Зајакнувањето на вештините и знаењето на студентите од доменот на меѓусебните релации им е овозможено со дополнителни предмети, како: Невербална комуникација, Лага и измама, Решавање на конфликти, Меѓукултурна комуникација, Комуникацијата и мислата, Семејна комуникација, Комуникацијата и личните релации, Тешки разговори, стажирање во доменот на комуникациските студии и практика во медијација со конфликти.

Насоката Политичка комуникација опфаќа подготовка на студентите со знаење во доменот на комуникациите со јавноста, политичката комуникација, јавното мислење, убедувањето, теориите на аргументирање и нивна подготовка за реториката. Се очекува програмата да ги подготви студентите за понатамошна академска надградба или за работа во доменот на менаџирање кампањи, пишување говори и лобирање.

Програмата за насоката Политичка комуникација вклучува три задолжителни предмети: Говорот во американската култура, Професионални комуникациски вештини и Теории на убедување, од кои последните два се повторуваат од другите две насоки. Фокусот во специфичниот задолжителен предмет од оваа насока Говорот во американската култура е ставен на влијанието на говорот во обликувањето на политиката и културата во САД од 1776 година до денес.

Во рамките на изборните предмети во оваа насока опфатени се: Реториката на популарната култура, Лидерството и јавната меморија, Напредни комуникациски вештини, Комуникациска етика, Аргументирање и советување, Студии на случај за аргументирање, Комуникацијата и социјалните промени, Комуникацијата и граѓанската партиципација, Политичка комуникација, Комуникација и јавно мислење, Комуникација со влада, Американски гласови, Политиката и националната меморија и практична работа во доменот на комуникациите.

Во рамките на програмата се предвидени засебни изборни предмети што вршат методолошка и стручна подготовка, кои се на располагање на студентите од трите насоки во доменот на студиите по комуникации.

Изборни предмети што вршат стручна методолошка подготовка се: Јазик, комуникација и култура, Комуникациски истражувачки методи, Визуелни медиуми и

итеракција, Напредни анализи и популарната култура, Маси, облаци и заедници, Теренска студија за организациска комуникација, Фамилијарна комуникација, Комуникацијата и персоналните релации, Навлегување во американските конверзации, факултетски иницирано истражување и студентско иницирано истражување.

Меѓу изборните предмети што вршат подготовка на студентите за работното место се вбројуваат: Теми од комуникациските студии (конкретните теми се од променлива природа), Комуникациска етика, Политичка комуникација, Комуникација со влада, менторство пред дипломирање и стажирање во рамките на комуникациските студии, Истите изборни предмети се однесуваат за трите насоки на специјализација.

Во рамките на четиригодишната образовна програма се предвидени и изборни предмети⁶⁰⁰ - (предмети што не се специфично побарани за стекнување диплома, кои се по сопствен избор на студентот), кои се земаат во зависност од доменот на интерес на студентот. Поделени се на предмети од долна и горна дивизија. Препорачани предмети од понискиот оддел се: Индивидуални вештини на учење, Информациите во сајберпросторот – базирани на интернет, Историјата на рок-музиката, Фамилијарни релации. Препорачани предмети за горната дивизија се: Играта во раниот детски развој, Индивидуални разлики, Човековата сексуалност, Вовед во статистиката, Детска литература и Девијации.

Според наставната програма за периодот 2018-2020 година, студентите што сакаат да одберат минорен/спореден предмет тоа може да го направат пред исполнување на 65 проценти од обврските предвидени за стекнување диплома.⁶⁰¹ Моди колеџот на студентите им дозволува да земат минорен/спореден предмет од кој било колеџ во Универзитетот што нуди главни предмети од даден домен. На студентите им се препорачува при избор на споредните предмети да се консултираат со академскиот советник за опциите при избор и какво влијание би имале врз нивниот главен домен на студии.

Во рамките на програмата за стекнување диплома е предвидена и кариерна подготовка, од која се очекува да им помогне на студентите во правилно кариерно насочување, имајќи ги предвид нивните силни страни, вештини и кариерни аспирации. Воедно, преку можноста за кариерна подготовка студентите се охрабруваат да стажираат во компании шија активност се бележи во полето на стекнати кредити.

⁶⁰⁰ Moody College, Undergraduate electives, <https://moody.utexas.edu/students/undergraduate/electives>

⁶⁰¹ Moody College, minors, <https://moody.utexas.edu/students/undergraduate/policies/minors>

Со цел да ја збогати својата програма, Универзитетот им нуди можност на студентите дел од своите студиски ангажмани поврзани со учењето и практичната работа да ги поминат во странство. Меѓу факултетите што се нудат се дисперзираните факултети на Универзитетот во Тексас, лоцирани во Њујорк, Вашингтон и во Лос Анџелес.

Во однос на говорењето Универзитетот е горд носител на титулата национален шампион во говорење, преку Тимот за говорење на Универзитетот Тексас (Тексас UT Speech Team).

Студентскиот активизам е поттикнат преку нудењето можност студентите да се вклучат и активно да учествуваат во студентски организации. Структурниот дијалог со студентите е овозможен преку Комуникациски совет, чии членови се избраните студенти-лидери, кои го претставуваат својот факултет во рамките на Сенатот на факултетски советодавни тела UT's Senate of (College Councils).

Факултетот нуди исклучителна можност за практична работа, која е директно вклучена во рамките на факултетот Moody College of Communication. Студентскиот израз и практика се претставени во успешни проекти, олицетворени во “Texas Student Media”, наградувано студентско медиумско тело, кое вбројува повеќе студентско продуцирани медиумски производи, кои се одраз на нецензуриран глас на студентите. Во своите рамки вклучува:

Дневен весник “The Daily Texan newspaper”, хумористичен магазин “Texas Travesty”, годишен каталог “Cactus yearbook”, студентски радиостаници KVRX 91.7 FM, студентски глас “Burntx.com”, како и првата студентски водена дигитално емитувана телевизија во земјата “Texas Student Television (TSTV)”. Изнесеното несомнено сведочи за непроценливото по вредност искуство со кое се стекнуваат студентите во рамките на креирање, уредување и презентирање содржини, филмување, снимање, продуцирање.

Голем акцент од страна на Универзитетот е ставен на истражувањето и методите, при што се остварува директна соработка помеѓу наставниот кадар и студентите. Предавањето и истражувањето во доменот на комуникациите се поддржани од повеќе институти, центри и водечки лаборатории, каде што покрај стекнување практична работа и тренинг, на студентите им е овозможена и интердисциплинарна соработка.

Од бројните можности што се нудат во широк спектар а области од доменот на комуникациите, би го издвоил, Институтот за иновација во медиумите “Institute for Media Innovation”, кој претставува истражувачки центар што се користи за истражување

и дизајн, кој овозможува критичка и креативна, истражувачки ориентирана практична примена и тестирање на новите брзорастечки медиумски и технолошки пронајдоци.

Во насока да им помогнат на студентите да пронајдат соодветна институција/организација во чии рамки ќе го извршат стажирањето во областа на комуникациите, на располагање им се Центарот на кариерни услуги - “Career Services Center” или Центарот за стратешко советување и кариерно советување - “Vick Center for Strategic Advising and Career Counseling”.

Во рамките на стажирањето, според правилата на Универзитетот, неопходна е практичната изведба (учење преку правење), базично административната работа не треба да сочинува повеќе од 25 проценти од стажирањето.

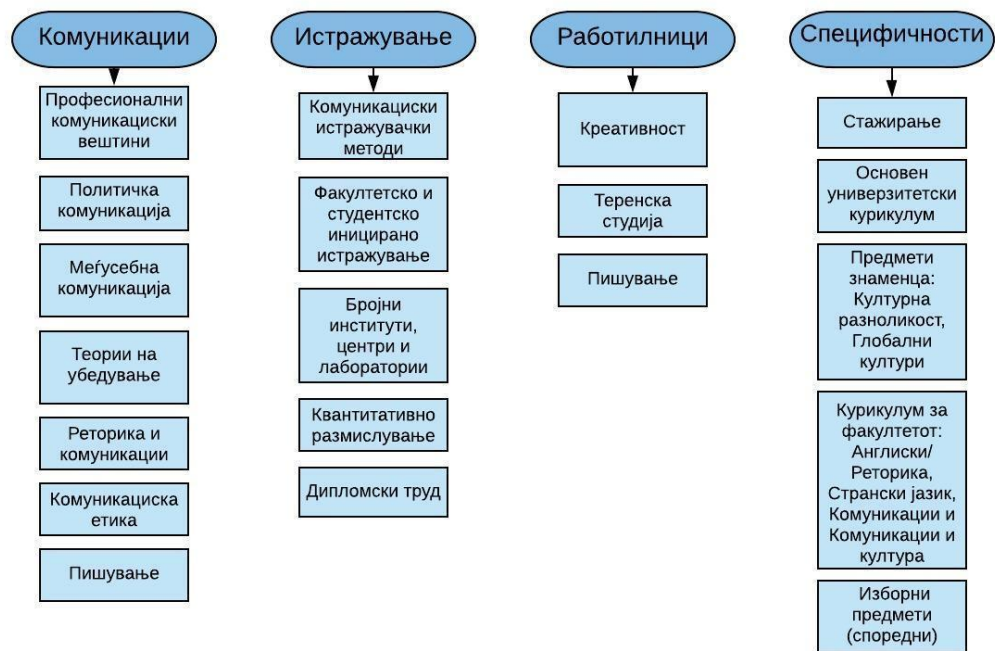
Од факултетот е препорачан следниот распоред на предмети по години. Во првата година од студиите се препорачуваат предметите за потпис 302,303 од типот на семинар или голем формат, Реторика и комуникации, Наука и технологија 1, избран предмет од доменот на комуникациите што не спаѓа во главните предмети (non CMS), Општествени и бихевиористички науки, избран предмет, предмет од комуникациските студии, долна дивизија (CMS), предмет од доменот на хуманистичките науки – Британска литература, Американска литература, Светска литература, уникатни дела од литературата.

Во втората година предложени се предметите: Странски јазик, Влада, Наука и технологија 1, Организациска комуникација, Интерперсонална комуникациска теорија или Говорот во американската култура, Наука и технологија 2, Изборен комуникациски предмет од долна дивизија.

Во трета година предложени се следните предмети: Странски јазик, Американска историја, два комуникациски предмети од горна дивизија, Визуелни и изведбени уметности, Теории на убедување, предмет за кариерна подготовка од доменот на комуникациите и избран предмет од горна дивизија.

Во четврта година предвидени се предметите: Литература или Реторика и комуникации, Комуникации (non CMS), три комуникациски предмети од горна дивизија, три изборни предмети од горна дивизија и Комуникациски методи.

Графикон 17. Структура на програмата за комуникации при Универзитетот Тексас во Остин



9.2.3. Универзитетот во Амстердам (University of Amsterdam)

Универзитетот Амстердам или Амстердамскиот универзитет е земен предвид за анализа зашто котира високо на горенаведените светски универзитетски ранг-листи во специфичниот домен на истражување. Поточно, станува збор за универзитет чија програма за додипломски студии по комуникациски науки во 2019 година е рангирана на прво место во доменот на комуникациите во Шангајската листа⁶⁰², како и во QS светското универзитетско рангирање, во специфичниот домен на студии по комуникации и медиуми.⁶⁰³ Дополнителен аргумент е фактот дека станува збор за програма во која 74% од дипломираните студенти го продолжуваат своето образование на магистерски студии во Холандија⁶⁰⁴.

⁶⁰² Academic Ranking of World Universities Shanghai, <http://www.shanghairanking.com/Shanghairanking-Subject-Rankings/communication.html>

⁶⁰³ Q S World University Rankings, <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2019/communication-media-studies>

⁶⁰⁴ <https://www.studiekeuze123.nl/studie-in-cijfers/21PK/56615/en>

Во Програмата, која се одвива на англиски јазик во учебната 2018-2019 година, запишани се 280 студенти, во кои доминираат меѓународните студенти, со 77%, како и женската полова структура, која е застапена со 78%.⁶⁰⁵

Според резултатите од спроведеното национално студентско истражување за 2018 година (*National Student Survey (NSE) 2018*), чии податоци се објавени на интернет-страницата на факултетот⁶⁰⁶, студентите го имаат следниот став за програмата.

Според резултатите, 82% од студентите се задоволни од програмата во целост. Со 76 проценти се застапени студентите што се задоволни од содржините опфатени во програмата, а 72,2% од студентите се задоволни од кадарот. Во поглед на стекнатите вештини, кај 82% има задоволство во однос на стекнатите академски вештини, а кај 78% - од генералните вештини стекнати во текот на студиите. Од поддршката за време на студиите се задоволни 72% од изјаснетите студенти.

Анализата на универзитетската програма за комуникации, како и податоците издвоени на интернет-страницата на дадената програма⁶⁰⁷, јасно укажуваат дека акцент е ставен на истражувачкиот процес. Истражувањето во доменот на комуникациите се врши во соработка и под надзор на високо компетентна работна сила во доменот на истражувањето, дел од една од најголемите истражувачки институции во Европа, институтот “ASCoR”.⁶⁰⁸

Како централна тема во додипломските студии за комуникации се јавува улогата на комуникациите и медиумите во општеството, што е во корелација со позиционираноста на градот Амстердам како меѓународен центар за медиуми и култура, имајќи го предвид медиумското присуство на брендovите “Heineken”, “Philips”, “Booking.com”, ING, според податоците на интернет-страницата на факултетот.⁶⁰⁹

Во програмата се опфатени различни аспекти на комуникацијата и различните форми на медиуми.

Опфатени се теоретските основи на комуникацијата, како и производството, содржината, користење и ефекти од неа. Во доменот на медиумите се опфатени основите

⁶⁰⁵ Amsterdam University facts and figures, <https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/facts-and-figures/facts-and-figures.html>

⁶⁰⁶ Amsterdam University facts and figures, <https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/facts-and-figures/facts-and-figures.html>

⁶⁰⁷ Amsterdam University, <https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/communication-science.html?origin=0UW%2FNlzHRVCfgfmL3cdmVg>

⁶⁰⁸ Amsterdam School of Communication Research, <https://ascor.uva.nl/>

⁶⁰⁹ Amsterdam University, <https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/communication-science.html?origin=0UW%2FNlzHRVCfgfmL3cdmVg>

на медиумскиот сектор, преку вклучување на релевантните теории и концепти за медиумските структури и динамика. Потоа се опфатени условите, општествените структури и влијание што го засегаат работењето на комуникациските и медиумските професионалци.

Во рамките на индивидуалните курсеви се користени и концепти од политичките науки, психологијата, социјалната психологија, економијата и социологијата, кои се неминовни со оглед на природата на комуникациите.

Додипломската програма за комуникологија е распоредена во три години. Во првата година курсевите се фокусираат на теоријата и концептите на комуникологијата, изразени преку изучување на курсевите Вовед во науката за комуникации, Корпоративните комуникации и Забавни комуникации, во доменот за медиуми во програмата е опфатен курсот Медиумски пејзаж, а истражувачките методи се опфатени со курсот Истражувачки и статистички методи.

Програмата им овозможува на студентите да стекнат практични вештини, како академско пишување, усна презентација, спроведување истражување, вклучувајќи и литературен осврт.

Во програмата за првата година се предвидени две работилници за стекнување академски вештини во доменот на истражувањето. Првата се однесува на спроведување анкетен прашалник, втората на анализа на содржини, која се реализира преку спроведување квалитативна анализа на содржини.

Следењето на наставата по предметот Вовед во науката за комуникации, согласно објавената студиска програма⁶¹⁰, им овозможува на студентите да се запознаат со основата на комуникациските науки преку дискутирање на теоретските аспекти на комуникациите, чија практична примена се предвидува во делот на тудорирање, преку реализирање различни проектни задачи, преку кои се развиваат академските вештини на студентите.

Следењето на предметната настава по Истражувачки и статистички методи, на студентите им овозможува запознавање со истражувачките методи што се користат во комуникациските науки. Преку работа во групи им се овозможува спроведување истражување, анализирање и известување за резултатите од истражувањето со

⁶¹⁰ Amsterdam University, Communication Science Program, <https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/curriculum/programme-structure.html#anker-the-first-year>

користење статистички податоци. Во содржините на предметот се вклучени и собирањето податоци и анализа на податоци преку користење дескриптивна статистика.

Во рамките на предметот Корпоративни комуникации, преку примена на практични примери и теории од приватниот сектор, на студентите им се овозможува да стекнат знаење за вредноста на стекнувањето и одржувањето на репутацијата, како и добра основа за корпоративни политики на управување кон различни засегнати страни.

Предметот Забавни комуникации, користејќи психолошка и медиумска перспектива, на студентите ќе им ги доближи ефектите од забавната комуникација врз индивидуите и групи.

Основите на медиумскиот сектор, студентите ги стекнуваат преку вклучување на релевантните теории и концепти за медиумските структури и динамика во рамките на предметот Медиумски пејзаж.

Историјата и развојот на науката, вклучувајќи ги и општествените науки и комуникологијата е предвидена во предметот Филозофија на науката и методологија.

Програмата за втора година комуниколошки студии е насочена кон продлабочување на знаењето од доменот на комуникологијата и научното истражување. Притоа, од доменот на комуникациите се изучуваат предметите Комуникациско убедување и Политичка комуникација и новинарство; од доменот на квалитативните и квантитативните истражувачки методи и техники опфатени се предметите Статистичко моделирање во комуникациските истражувања, Квалитативно истражување, опфатена е и трета истражувачка работилница посветена на експерименталното истражување.

Во текот на втората година, согласно објавената програма на интернет-страницата на факултетот⁶¹¹, на студентите им е оставен простор за самостојно моделирање на својата настава преку сопствен избор на начинот на стекнување и на изборните предмети или сет предмети од друг домен (minors).

Студентите може да се одлучат за подлабока специјализација во дадената област или да одберат нов домен на проширување на знаењето. Тоа може да го изведат во рамките на самиот универзитет или на друг универзитет. Дополнително, на студентите им е дадена можноста за студирање надвор од универзитетот и во странство (во и надвор од Европа), во соработка со партнерски институции. Воедно, на студентите им е овозможена и предмастер-програма, каде што преку користење на своите изборни

⁶¹¹ Amsterdam University, Communication Science Program,
<https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/curriculum/programme-structure.html#anker-the-second-and-third-year>

предмети може да елиминираат дадени недостатоци за прием на магистерски студии. Притоа, возможно е следење магистерски програми од други дисциплини, надвор од комуникациските науки.

Преку изучувањето на предметот Комуникациско убедување, студентите се воведуваат во модели и теории корисни во креирањето, развојот и евалуацијата на кампањата во доменот на здравството, маркетингот и образованието.

Во доменот на предметот Политичка комуникација и новинарство е истакната улогата на медиумите во функционирањето на политичкиот процес. Притоа, фокусот е ставен на медиумското информирање и симбиотската релација на политиката и новинарството.

Во рамките на изучувањето на предметот Статистичко моделирање во комуникациските истражувања, студентите се запознаваат со основните принципи и концепти на инферентната статистика. Дополнително се продлабочува нивното знаење во разбирањето, спроведувањето и критичката евалуација на квантитативното истражување.

Продлабочено знаење за спроведување квалитативно истражување преку користење на длабински интервјуа и фокусни групи, како и евалуација на истражувањето преку користење на критериумите за валидност и веродостојност, е предвидено во предметот Квалитативно истражување.

Во рамките на третата истражувачка работилница посветена на експерименталното истражување, студентите следат различни фази од истражувачкиот процес и практикуваат начини за известување за него.

Завршната или третата година од додипломските комуникациски студии ги опфаќа предметите Комуникациска етика и Комуникациско советување. Со цел стекнување практично искуство во доменот на студиите и примена на стекнатото знаење, студентите во третата година стажираат во дадена релевантна институција или организација. Предвидено е додипломските студии да ги завршат со дипломски проект.

Графикон 18. Структурна содржина на програмата за комуникации при Универзитетот во Амстердам



9.2.4. Резултати од спроведената компаративна анализа на програмите од прв степен на студии по комуникации

Во рамките на овој труд, согласно претходните напомени, компаративната анализа на примероците на трите студиски програми по комуникации е извршена со цел да се разберат начините на кој универзитетите ги врамиле наставните планови (курукулуми), разликите и сличностите помеѓу наставните рамки, како и да се увидат меѓународните трендови во високото образование во доменот на комуникациите во насока на:

- генерализација на содржините што ги формираат клучните области на изучување преточени во компоненти на основната наставна рамка;
- основно јадро на предмети од доменот на комуникациите;
- предмети од првиот дополнителен слој;
- мултидисциплинарни области;
- технолошки, иновативни и уникатни содржини.

Добиените податоци ќе се користат како индикатор за утврдување на фактичката состојба во високообразовните институции во доменот на комуникациите, врз основа на

што понатаму ќе се потврди или отфрли тезата за содржинска застареност, како и застареност во поглед на пристапот на образованието, олицетворено во цитатот:

„Ако се префрлиме 200 години подоцна (од индустриската револуција). Светот е целосно поинаков, но во образованието, се гледа дека не многу е сменето. Училниците и амфитеатрите сè уште изгледаат прилично слично... Додека технолошките бури и дигитализмот беснеат, револуцијата се чини застанала пред образовните порти“.

Со цел понатамошно разработување, во рамките на овој труд ќе се фокусираме на:

- усогласеноста на студиските програми со побарувањата на пазарот на трудот, или соодветствување со образовните квалификации потребни за успешно менаџирање со комуникациите/OJ;

- усогласеноста на студиските програми со проектирани идни побарувања на пазарот на трудот, согласно предизвиците на XXI век.

Од анализите може да се заклучи дека сите три програми имаат сличности во содржините, кои може да се генерализираат во основна програмска рамка, тие, иако се од доменот на комуникациите, донекаде соодветствуваат со препораките на комисијата за односи со јавноста во поглед на структурната поставеност прикажана подолу. Истовремено се карактеризираат со изразено индивидуализирани компоненти, кои до некаде се и очекувани во поглед на должината на студиските програми, како и фокусот на студиите, кои исто така се разработени.

Универзитетот во Калифорнија, Санта Барбара (University of California, Santa Barbara) нуди програма што е структурирана по слободен избор на студентот. Факултетот е базиран на три постулати, предавање, јавен сервис и истражување.

Станува збор за програма со широк распон на предмети од доменот на комуникациите. Истовремено, програма со изразен интердисциплинарен карактер, преточен во бројни интердисциплинарни предмети и центри за истражување. Тие ги опфаќаат: лидерството, технологијата, јазиците, емоциите, политиката, правото.

Во рамки на вториот слој вклучени се комуникациски предмети конвергентни со сродните дисциплини како: комуникациите и медиумите, рекламирањето, маркетингот, филмот, социјалните медиуми.

Програмата се карактеризира и со актуелност и до некаде иновативност, од аспект на вклучување на технологијата и нејзиното влијание во комуникациите,

емоционалната интелигенција, современото општество како и современи теми од типот на науката за податоци (“Data Science”).

Практичната компонента на програмата е вградена преку акцентирање на истражувањето на актуелни теми и реални проблеми од опкружувањето. Фокусот на програмата е ставен на овозможување развој на вештините за критичко размислување, решавање на проблемите и разбирање на светот, повеќе отколку практична работа и подготовка за вештини потребни за работното место. Практичната работа е оставена на можноста за стажирање и за самото работно место.

Во студиската програма не е опфатена подготовка за медиумското производство, иако се опфатени импликациите што се резултат на медиумското производство и дистрибуција.

Особено значаен аспект од програмата за комуникации на универзитетот се мултидисциплинарните истражувачки центри и лаборатории, кои преку практична работа во доменот на даден проект овозможуваат и ја поттикнуваат соработката на студентите од различни домени, овозможуваат согледување на проблемите од различен аспект, преку што вршат поттик на иновативноста и креативноста. Овој труд ја истакнува потребата од задолжително вклучување на секој студент во проекти со мултидисциплинарен карактер, во рамките на лаборатории и истражувачки центри, што ќе овозможи сослушување и согледување на широките перспективи за даден проблем, соработка за изнаоѓање решенија, тимска работа, водење и управување, кои значително ќе помогнат во профилирањето на идните менаџери за односи со јавноста/комуникација.

Од спроведената анализа на програмата по комуникации на Универзитетот во Тексас, Остин, може да се согледа дека станува збор за комплексна и современа студиска програма, која во доменот на комуникациите се базира на реалните побарувања на пазарот на труд.

Основниот курикулум овозможува широк дијапазон на предмети што може да придонесат за широки општествени познавања што го поткрепуваат доменот на комуникациите.

Особено битен спектар, кој овозможува подготовка на студентите за предизвиците на XXI век, е сериозниот пристап и силниот акцент во програмскиот дел, кој е ставен на задолжително изучување на технологијата преку домените и нивните предмети Наука и технологија 1 и 2, во чии рамки студентите се стекнуваат со вештините и знаењата од доменот на технологијата и дигиталните компетенции во насока на технолошка и дигитална писменост, што претставува една од клучните образовни

предизвици. Следува изучувањето на Визуелните и изведувачки уметности, уште еден домен што е исклучително битен и во подем со можностите што произлегуваат со новите конвергентни и експоненцијални технологии, како и изучувањето на Општествените и бихевиористичките науки, кои се особено значајни во комуникациите и односите со јавноста, во поглед на согледување и разбирање на однесувањето на индивидуата и групите.

Факултетот се одликува со исклучителна посветеност на практична примена на стекнатото знаење во рамките на самиот факултет, преку правење/креирање изразено во бројни можности за практична примена и развој на стекнатото знаење.

Во доменот на комуникациите на студентите им е овозможено да стекнат длабинско стручно и мултидисциплинарно знаење, преку широк распон на предмети, кои може да ги одберат за изучување во рамките на трите насоки на студии по комуникации - деловни, меѓусебни и политички комуникации. Дополнително, збогатени со предметите „знаменца“: пишување, квантитативно размислување, културна разноликост, глобални култури и етика.

Програмата за комуникации на Универзитет Амстердам (University of Amsterdam) се карактеризира со сериозен акцент на истражувачкиот процес и практичната работа, како и со нагласен интернационален карактер.

Во рамките на програмата, во однос на стручното знаење од доменот на комуникациите, опфатени се основните комуниколошки предмети и медиумскиот пејзаж, вклучувајќи ја и етиката, како особено значаен домен во комуникациите.

Во програмата не е забележана доволна застапеност на технолошките и дигиталните способности и предизвиците наметнати од нив. Воедно, не е забележана доволна застапеност на емоционалната интелигенција, како и на креирањето и одржувањето релации, како основа за успешна комуникација.

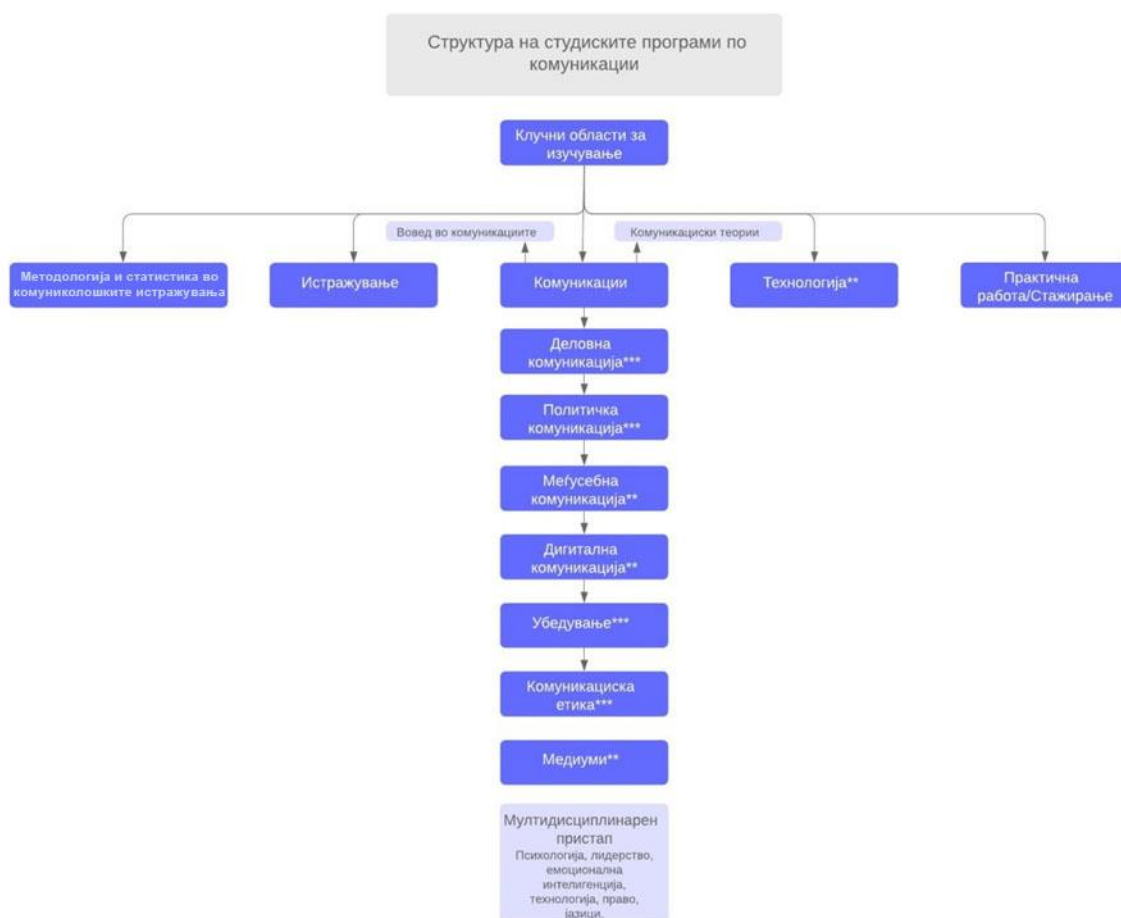
Исклучително битен наод за Универзитетот Тексас во Остин е податокот за креирање наставна содржина - предмети знаменца, врз основа на спроведено истражување за ставот на работодавците. Соработка, која е исклучително битна за креирање современи наставни курикулуми, кои ќе бидат одраз на потребите на пазарот на трудот.

Оттука, сметаме дека преку континуирана интердисциплинарна соработка помеѓу академската заедница од доменот на односите со јавноста/комуникациите, корпоративната заедница - работодавците, професионалците од доменот на комуникациите/односите со јавноста, професионалци од дигиталните технологии,

вештачката интелигенција и психологијата, ќе се овозможи креирање програми што ќе одговорат на потребите на пазарот на трудот и ќе подготват професионалци што ќе ги предводат промените, наместо да бидат водени од нив.

Во приказот подолу е претставена генерализираната рамка на содржините што ги формираат клучните области на изучување од програмите за комуникации врз кои е извршена компаративната анализа, преточени во компоненти на основната наставна рамка, потоа основно јадро на предмети од доменот на комуникациите, како и мултидисциплинарните домени.

Графикон 19. Генерализирани наставни содржини



Од приказот може да се увиди генерализираниот опфат на структурата на студиските програми по комуникации. Според него, клучните области на изучување или компоненти од кои е сочинета основната наставна рамка се: комуникациите, основите на методологија и статистика во комуникацијските истражувања, истражување, технолошко описменување и практичната работа.

Во рамките на истиот приказ е опфатено и основното јадро на предмети од доменот на комуникациите, кои се среќаваат во програмите врз кои е направена компаративната анализа. Јадрото го сочинуваат следните предмети: Вовед во комуникации и Комуникациски теории, како основа во комуникациските науки, следуваат: Деловни комуникации, Политички комуникации и Меѓусебни комуникации“, Убедување, Комуникациска етика, Дигитална комуникација и Медиуми. Свездичките во приказот го означуваат присуството на наведените предмети во анализираните програми.

Во приказот се наведени и областите покриени во рамките на програмите по комуникации, кои го дефинираат нивниот мултидисциплинарен карактер, иако не се застапени подеднакво во трите програми: психологија, лидерство, емоционална интелигенција, технологија, право и јазици.

Предмети од првиот дополнителен слој

Предметите што се опфатени во првиот дополнителен слој на изучување се прикажани во засебни комуникациски области и видови комуникации: Деловни комуникации, Меѓусебни комуникации и релации, Политичка комуникација, Технологија, Социјални медиуми, Етика, Медиуми, Маркетинг, Реторика, Наука и други видови комуникации.

- Деловна комуникација: Теории на убедување, Професионални комуникациски вештини, Убедување, Комуникациска етика, Стратешка продажба и планирање настани, Комуникација во насока на градење продажбени релации, Тимска комуникација, Градењерелации во продажбата, Комуникациско советување, Корпоративна општествена одговорност, Комуникациските технологии и организацијата, Лидерство, пол и комуникации, Јазикот и интергрупните комуникации, Соработка меѓу технологијата и организацијата, Комуникации и емоции, Моќта на комуникацијата, Напредно јавно говорење, Кризна комуникација, Групна комуникација во бројни контексти, Комуникација во релациите, Комуникацијата и членувањето во организации, Истражување за видеоигри;
- Интерперсонални/меѓусебни релации: Интерперсонална комуникациска теорија/Комуникациска теорија за меѓусебните релации, Еволуција на човековата комуникација, Комуникација во мали групи, Невербална комуникација, Фамилијарна комуникација, Комуникации и емоции, Лага и измама, Решавање на

конфликти, Меѓукултурна комуникација, Интеркултурна комуникациска компетентност, Комуникацијата и мислата, Комуникацијата и личните релации, Тешки разговори, Пишување;

- Политичка комуникација: Комуникацијата и социјалните промени, Комуникација со влада, Политичка комуникација и филм, Политичка комуникација, Комуникацијата и јавното мислење, Политиката и националната меморија, Комуникацијата и граѓанската партиципација, Комуникацијата и социјалните промени, Аргументирање и советување;
- Технологија: Интернетот, комуникациите и современото општество, Управување со податоци во комуникациите, Дифузија на иновациите, Комуникација за иновации;
- Социјални медиуми: Социјални мрежи, Социјални медиуми: Доброто, лошото и грдото, Социјална интеракција во виртуелните средини, Дигитална комуникација, Маси, облаци и заедници, Социјални медиуми и организации, Напредна организациска комуникација, Времето е важно;
- Етика: Комуникациска етика;
- Медиуми: Медиумска писменост, Разбирање на теоријата за масовните комуникации, Медиуми, расна и етничка припадност, Медиумските ефекти врз индивидуите, Медиумските ефекти врз општеството и институциите, Глобални комуникации, релации и медиуми, Рекламна писменост, Управување и регулирање на електронските медиуми, Медиумите и децата, Медиумско забавување, Комуникација на измама;
- Маркетинг: Маркетинг-комуникација, Социјална маркетинг-комуникација, Комуникациските технологии и релациите;
- Реторика: Напредно јавно говорење, Реториката на поп-културата, Интеркултурна комуникација, Реториката на хоророт, Реториката на популарната музика, Јазикот, комуникацијата и културата, Полот и комуникацијата, Говорот во американската култура;
- Наука: Користењето на комуникацијата и истражувањето во секојдневниот живот, Комуницирање на науката во јавноста;
- Право: Комуникациско право, Слобода на комуникациите, Форензички комуникации, Правната заедница и судот;

- Други видови комуникација: Музичка комуникација, Визуелни и изведбени уметности, Рекламирање, Комуникации и лидерство, Комуникациите и новинарство, Комуникациските науки и нарушувањата и Комуникација и култура.

Технолошки, иновативни, уникатни и современи содржини

Во поглед на технолошки, иновативни и уникатни содржини се среќаваат следните предмети: Комуникација за иновација, Интернетот, комуникациите и современото општество, Наука и технологија, Управување со податоци во комуникациите, Визуелни медиуми и интеграција, Дифузија на иновациите, Комуникација за иновации, Корпоративна општествена одговорност, Етика, Етика и лидерство, Глобални култури и, од особено значење, Интердисциплинарни истражувачки центри и лаборатории.

Иако анализата покажува дека во некои од анализираните програми се застапени содржините што ги развиваат дигиталните компетенции и вештини, креирањето и одржувањето релации и вештините што се одраз на општествените промени и отчетноста, сепак може да се заклучи дека е неопходна поголема посветеност за нивен развој.

Во насока на подготовка на наредните генерации истражувачи, аналитичари и иноватори, како и практичари и менаџери, кои ќе умеат да ги разберат другите, да практикуваат автентично водство, да помогнат во лесно приспособување на промените и да ги предводат промените, чии одлуки ќе се засноваат на етичките вредности и чии дела ќе ја поддржуваат и поттикнуваат општествената одговорност, како и поддршката на глобалните култури, овој труд се залага за воведување задолжителни предмети:

- Технолошка и дигитална писменост - со цел да им се овозможи на студентите да ги разберат технолошките и дигиталните иновации, секојдневно да експериментираат со бројните апликации и софтверски решенија достапни во доменот на комуникациите и односите со јавноста, директно да учествуваат во производство на мултимедијални содржини, со што ќе се придонесе за нивна соодветна подготовка и разбирање на континуираните промени и ќе се овозможи водство на промените;

- Емоционална интелигенција - ќе им овозможи на идните менаџери да се разберат себеси и да го развиваат менаџирањето со себеси, особено во разбирањето и позитивното каналзирање на емоциите, да умеат активно да ги слушаат и разберат

потребите на другата страна, да помогнат во развојот и прилагодувањето на другите, да водат имајќи ја пред себе општествената благосостојба;

- Етика и општествена одговорност - ќе им овозможи на идните менаџери успешно справување со моралните дилеми и работење во насока на општествена благосостојба.

9.3. Анализа на програмите од втор циклус универзитетски студии

Во насока на утврдување на актуелниот фокус на содржините на студиите од втор и трет циклус на студии, како и програмите за професионално доусовршување, анализирани се програми на студии од втор и трет циклус и програми за професионално доусовршување што се изведуваат во рамките на универзитетите што најчесто се вбројуваат во биографиите на влијателните 100 за периодот 2015-2020 година, согласно направената анализа. Мора да се напомене дека не станува збор за значително бројно повторување на ниту еден од универзитетите на сите анализирани степени на студии, со исклучок на повторувањето на Универзитетот Харвард во биографиите на врвните комуникациски менаџери во доменот на професионалните доквалификации.

Врз основа на добиените резултати, во рамките на овој труд е направена анализа колку актуелниот фокус во програмите соодветствува со актуелните и проектирани потреби на пазарот на трудот. Во ова поглавје анализата е направена првенствено на програмите што најчесто се повторуваат во биографиите на успешните, во зависност од поврзаноста со доменот на истражување.

Со оглед дека предметот на истражување е утврдување на степенот на влијание на образовните квалификации врз успешноста кај менаџерите за комуникации/односи со јавноста, фокусот е ставен на менаџерските и комуникациските квалификации. Како што веќе истакнавме во петтата глава, истите домени преовладуваат и во биографиите на успешните за студии-обуки од напреден циклус на образование, што ја докажува потребата од доквалификација во таа насока со цел успешно менаџирање со комуникациите.

Врз основа на погоренаведеното, на почетокот е претставен краток осврт на рангирањето на програмите и карактеристичните вредности на содржинските програми на набројаните универзитети, потоа е направена анализа на актуелни програми за образование на извршни менаџери во рамките на:

- Универзитетот Харвард
- Универзитетот Колумбија
- Лондонското училиште за економија и политички науки.

Врз основа на анализата се изведени кратки заклучоци.

Следува анализа на актуелни магистерски програми за стратешки комуникации на:

- Универзитетот Колумбија
- Лондонското училиште за економија и политички науки.

Во рамките на анализата се вклучени и заклучни согледувања.

Во програмите наменети за трет циклус на студии е направена анализа на следните програми:

- Програмата за докторски студии по менаџмент на Универзитетот Харвард, во рамките на Бизнес-школата на Харвард (“Harvard Business School”)
- Програмата за докторски студии по комуникации на Универзитетот Колумбија, во рамките на Училиштето за новинарство на Колумбија (“Columbia Journalism School”).

Универзитет Харвард

Универзитет го зазема првото место во доменот на менаџментот и на двете релевантни академски рангирања - QS светско универзитетско рангирање (QS World University Rankings), во доменот на менаџментот и општествените науки, и Академското рангирање на универзитетите во светот на Универзитетот во Шангај (Academic Ranking of World Universities Shanghai), во доменот на менаџментот.

Во биографиите на менаџерите што се предмет на анализа на овој труд, како што напоменавме, најдени се податоци за 30 лица кај кои Универзитетот Харвард се повторува дури 14 пати. Двајца од менаџерите за односи со јавноста за кои се најдени податоци стекнале докторски квалификации на посочениот универзитет, а еден од менаџерите стекнал последипломски студии.

Поради побројната застапеност на програмите на Бизнес-школата на Харвард во биографиите на влијателните 100, предмет на анализа се токму програми од тој факултет.

Главниот фокус е ставен на образованието за извршните менаџери (“Executive Education”), сертифицирана професионална доквалификација, која е најчесто застапена во доменот на професионална доквалификација на HBS од страна на влијателните 100. Направен е преглед и на краткотрајните програми и онлајн-програмите за професионална доквалификација. Анализирани се и програмата за докторски студии во доменот на менаџментот.

Универзитет Колумбија

Универзитетот Колумбија е втор по застапеност во биографиите на влијателните 100 за напредните студии од втор, трет степен или доквалификациски програми, поточно тој е најчесто застапен универзитет во биографиите на менаџерите за втор циклус на студии, а по едно лице од менаџерите за кои се најдени податоци стекнало диплома од докторски студии и професионални доквалификации на посочениот универзитет.

Дејствувајќи во насока на привлекување умови кои со помош на своето образование, поддржано од висококвалификуван меѓународно докажан кадар, 200 истражувачки центри и институти, центар за претприемништво, иновации и дизајн во чии рамки на студентите им се нудат проекти, предмети и партнерства што ги поттикнуваат иновативноста и креативноста, 29 иновативни лаборатории, 26 библиотеки, ќе придонесе за нови откритија и помош за општеството.

Универзитетот Колумбија е рангиран на осмото место во вкупноста на “World University Rankings”⁶¹² – Шангајската листа за 2019 година, а во доменот на комуникациите на 151-200 место. Во рамките на QS⁶¹³ рангирањето, Универзитетот го зазема осумнаесеттото место во табелата за вкупни перформанси, десеттото место во доменот на општествените науки и менаџментот и 14. место во доменот на комуникациите.

Поради најчестата застапеност на програмите за магистерски студии кај влијателните 100, предмет на анализа е програмата за магистерски студии по стратешки комуникации, како најблиска до темата што ја разработува овој труд.

⁶¹² <http://www.shanghairanking.com/ARWU2019.html>

⁶¹³ <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>

„Како училиште за професионални студии на Универзитетот Колумбија, го отвораме пристапот до знаење на највисоко ниво за да ги придвижиме нанапред кариерите, општествата и индустриите.“⁶¹⁴

За потребите на овој труд се анализирани магистерските студии по наука за стратешки комуникации наменети за извршители-менаџери (“Executive Master of Science in Strategic Communication“) и магистерските студии по наука за стратешки комуникации. Дополнително, накратко е опфатена краткотрајната програма наменета за извршни директори - Стратешки комуникации: Меѓународни перспективи.

Лондонско училиште за економија и политички науки

Лондонското училиште за економија и политички науки е рангирано помеѓу 150 и 200 место во целокупното рангирање на “World University Rankings”⁶¹⁵ на Шангајската листа за 2019 година. Додека, во QS-рангирањето го зазема второто место во доменот на општествени науки и менаџмент, третото место во доменот на комуникации и медиуми и во вкупноста е рангирано на 49. место. Училиштето се карактеризира со висока академска репутација, особено во општествените науки. Акцент е ставен на истражувачката работа. Располага со широка палета на повеќе од 160 магистерски и истражувачки програми, бројни онлајн сертифицирани програми, виртуални краткотрајни обуки и летни училишта.

Лондонското училиште за економија и политички науки најчесто е застапено во биографиите на менаџерите во доменот на професионалната доквалификација, каде што се јавува кај тројца од триесет и деветте менаџери за кои се најдени податоци, два пати се јавува во биографиите на менаџерите за последипломски студии и еднаш во биографиите за докторски студии.

Во рамките на овој труд е анализирана програмата на курсот наменет за извршни менаџери „Постигнување извонредност во лидерството“, како дел од Курсевите за извршни менаџери (LSE Executive Education Courses). Во понатамошниот текст се анализирани и магистерската програма за стратешки комуникации и програмата за докторски студии по комуникации.

⁶¹⁴ Columbia University, Executive Education, <https://sps.columbia.edu/academics/executive-education/programs-individuals/strategic-communication-international>

⁶¹⁵ <http://www.shanghairanking.com/ARWU2019.html>

9.3.1. Програми за извршни менаџери

Во насока на подготовка на лидери што ќе одговорат на предизвиците и можностите на новото време, водени од бројните сили на промената како технологијата, вештачката интелигенција, глобализацијата и автоматизацијата, универзитетите што се предмет на анализа во ова поглавје нудат професионални програми, кои ќе им помогнат на актуелните менаџери, преку стекнување специфични знаења, вештини и компетенции, да ги надминуваат предизвиците наметнати од погоренаведените сили.

Следува анализа на следните програми наменети за извршното лидерство:

- Програми наменети за извршниот менаџмент во рамките на Бизнес-училиштето на Харвард:
 - Сеопфатни лидерски програми
 - Краткотрајни обуки
 - Сертифицирани програми за извонредност во менаџирањето
 - Програми наменети за организации
 - Онлајн-програми;
- Програми наменети за извршниот менаџмент во рамките на Училиштето за новинарство на Универзитетот Колумбија:
 - Краткотрајна програма за стратешки комуникации;
- Програми наменети за извршниот менаџмент во рамките на Лондонското училиште за економија и политички науки:
 - Краткотрајна програма за извршните менаџери со акцент на програмата „Постигнување извонредност во лидерството“.

Програми наменети за извршниот менаџмент во рамките на Бизнес-школата на Харвард (“Harvard Business School”)

Бизнес-школата на Харвард нуди бројни програми за професионално усовршување во рамките на “Executive Education”, во насока на креирање лидери за новото време. Програмите од “Executive Education” се наменети за професионална надградба за индивидуи и за организации.

Програмите во доменот на индивидуална надградба варираат од повеќенеделни сеопфатни програми за лидерство, до краткотрајни обуки на дадена тема. Програмите наменети за организации и мали тимови се дизајнирани согласно засебните потреби на

организациите, при што содржината на програмата и времетраењето варираат во зависност од организациските потреби.

- Сеопфатни лидерски програми

Сеопфатните лидерски програми (“Comprehensive Leadership Programs”) на Бизнис-школата на Харвард се наменети за претставници на извршниот менаџмент во компаниите/организациите со минимално работно искуство од 10-20 години.

Станува збор за програми за професионална надградба, кои се спроведуваат како дел од доживотното учење, со времетраење од неколку месеци до една година.

Бизнис-школата на Харвард ги спроведува овој тип обуки наменети за извршното лидерство уште од 1945 година, во насока на „подготовка на лидери штоправат разлика во светот“.⁶¹⁶

Меѓу основните атрибути на овој тип програми наменети за извршни лидери, тие ги истакнуваат.⁶¹⁷

Дистинктивниот метод на подучување (distinctive coaching method), преку индивидуален пристап - лице во лице и групен пристап на подучување од страна на докажан обучувач, моделот на лична и лидерска проценка 360-степени со персонализирана повратна врска (фидбек), искусниот обучувач ќе помогне во утврдување на личните лидерски способности и слабости, во насока на забрзување на личниот и тимскиот развој на индивидуата.

Студијата на случај “Case Method” - познато обележје за HBS, во кое токму тие се пионери и прв пат го применуваат уште во 1920 година - навлегува длабоко во комплексните професионални предизвици пред кои се исправени лидерите, ги наведува на длабоки размислувања и динамична размена на идеи, перспективи и искуства во поглед на решавање даден реален комплексен проблем со исклучителна мала и разнолика група извршни менаџери од различни индустрии и компании, со што им помага во процесот на оформување лидери со широк поглед во процесот на носење одлуки. Честопати, гости на анализите на студии на случај се протагонисти од конкретните студии на случај, кои се предмет на анализа, кои го споделуваат своето искуство во надминување на дадениот лидерски и професионален предизвик. Воедно, факт што не треба да се изостави е дека и условите за работа во училиницата се

⁶¹⁶ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/comprehensive-leadership-programs-overview-brochure.pdf>

⁶¹⁷ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/comprehensive-leadership-programs-overview-brochure.pdf>

дизајнирани да овозможат средина што ги поттикнува иновативноста и размената на мислења, дополнето со најновите дигитални технологии.

Услови што позитивно го дополнуваат образовниот процес и помагаат во исклучително битната лидерска компонента – развојот на меѓусебните релации, како основа на емоционалната интелигенција на лидерите, се и самиот начин на живеење и услови за живот и работа на кампусот.

Програмите се анализирани врз основа на податоците објавени на интернет-страницата на факултетот, во насока на откривање на актуелните трендови за подготовка на менаџерскиот кадар со знаења, вештини и компетенции за успешно справување со работните менаџерски предизвици во брзопроменливиот, технолошки воден професионален свет.

Програмите за лидерство на Бизнис-школата на Харвард се делат на четири насоки, поделени врз основа на работното искуство на кандидатот, како и видот на лидерската/менаџерска позиција што тој ја извршува.

Во понатамошниот текст поединечно се анализирани засебните сеопфатни лидерски програми:

- Програмата за напреден менаџмент (“Advanced Management Program”);
- Програмата за генерален менаџмент (“General Management Program”);
- Програма за лидерски развој (“Program for Leadership Development”);
- Сопственички/претседателски менаџмент (“Owner/President Management” - OPM).

Програма за напреден менаџмент (“Advanced Management Program”)

Станува збор за сеопфатна лидерска програма⁶¹⁸ наменета за лица од високиот раководен менаџмент во големи/глобални компании или раководни лица во помали компании што бележат забрзан раст, лица кои имаат минимум 20-годишно работно искуство, кое вклучува значително време поминато во извршување раководна менаџерска функција.

Програмскиот курикулум е фокусиран на стекнување знаења и вештини за подготовка на модерни лидери, кои ќе умеат успешно да ги надминат предизвиците

⁶¹⁸ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/advanced-management-program-curriculum.pdf>

наметнати од глобализацијата, геополитичкиот ризик, дигитализацијата, нестабилноста на пазарите.

Програмата е насочена кон подготовка за успешна реализација на комплексните одговорности пред кои е исправен глобалниот лидер, во време на дигитална трансформација, како и за креативно и иновативно надминување на работните предизвици со целосна етичност, интегритет и одговорност.

Клучни модули опфатени во Програмата за напреден менаџмент се:

- Водење стратешката иновација и промена (Lead Strategic innovation and change);
- Разбирање на бихевиористичката економија во насока на подобри одлуки;
- Совладување на маркетингот во дигиталниот свет (Master Marketing in a Digital World);
- Да се биде поавтентичен лидер (Become a more Authentic Leader);
- Навигација на корпоративната одговорност, отчетност и етика (Navigate Corporate responsibility, Accountability, and Ethics);
- Водење на финансиските перформанси (Drive Financial Performance);
- Добивање предност од дигиталната трансформација и вештачката интелигенција (Capitalize on Digital Transformation and AI);
- Потпирање на стратешкиот избор и диференцијација (Leverage Strategic Choice and differentiation);
- Користење на менаџерските системи во придвижување на изведбата и управувањето (Use Management Systems to Drive Performance and Governance);
- Водство во глобалната економија (Lead in a Global Economy).

Воедно, во наставната програма се истакнати сегментите:

- Менаџирање на глобална организација и прекуграничен стратешки натпревар;
- Евалуација на глобалните пазари, анализирање на конкурентските сили, навигација на корпоративното управување и поставување корпоративна стратегија;
- Усогласување на бизнис-активностите со дигиталната стратегија додека се иновира со цел постигнување конкуритивна предност;

- Идентификување нови пазари и градење агилни решенија за присвојување нови можности;
- Навигација на глобалниот финансиски систем, креирајќи и менаџирајќи ги вредноста и евалуацијата на ризикот.⁶¹⁹

Очекуваните придобивки од Програмата за напреден менаџмент се: трајно променет начин на водење бизнис, за себе и за компанијата, заснован на стратешка иновативност и подготвеност за водство на промените; надминување на предизвиците преку избор на соодветна стратегија;3Јајакнати лидерски способности што ќе придонесат за водење со поголема самоверба, подобри вештини за носење одлуки, подобри одлуки, поголема ефикасност во преговорањето; добивање предност кон потрошувачите, користејќи ги придобивките од експоненцијалниот и конвергентен технолошки, мобилен, дигитален раст, како и напредокот во вештачката интелигенција; мотивирање и инспирирање на перформансите на сите организациски нивоа, водење со автентичност, доверба, внимателност, интегритет и цел, засновани на развој на вештините на емоционалната интелигенција од типот на самосвест, активно слушање, позитивно влијание врз другите како основа за градење на меѓусебните односи; постигнување водство во глобалната економија, засновано на познавања на трендовите што ја водат глобализацијата, како и регионалните и локалните средини и регулативите за водење бизнис; разбирање на опсежните последици од дигиталната трансформација и развој на стратегија што ќе одговори на нив и ќе ги искористи во креирање организациска предност.

Програма за генерален менаџмент (“General Management Program”)

Програмата за генерален менаџмент⁶²⁰ е наменета за индивидуи со 15 до 20-годишно работно искуство, проектни лидери, лица на менаџерски позиции со тенденција да преминат на менаџерски позиции од повисок ранг, како раководители на одделенија, сектори и на регионални единици.

Наставната програма за генералниот менаџмент ги покрива следните модули:

- Јакнење на основните вештини (Strengthen Your Foundational Skills);

⁶¹⁹ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/comprehensive-leadership-programs-overview-brochure.pdf>

⁶²⁰ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/general-management-program-curriculum.pdf>

- Проширување на перспективата и јакнење на експертизата (Broaden Your Perspective and Elevate Your Expertise);
- Преточување на знаењето во акција (Put Your Knowledge Into Action);
- Максимизирање на лидерското влијание (Maximise Your Leadership Impact).

Таа ги нагласува следните домени:

- Водење фундаментални промени низ организацијата;
- Продлабочување на знаењето во финансиите, маркетингот, операциите и преговорањето;
- Анализирање и адресирање на етичките, мотивациските и изведбените предизвици;
- Водење во периоди на раст и турбуленции;
- Стекнување придобивка од растечките дигитални технологии и глобализацијата;
- Заземање постратешка и позначајна улога во корпоративниот успех.⁶²¹

Според фокусот на програмата се очекува јакнење на лидерските способности кај индивидуите, проширување на погледот, развој на аналитичкото размислување, иновативноста и подготвеноста за промени, зајакнување на вештините за финансиски менаџмент, стратешки развој, маркетинг, дизајн и дигитални технологии во насока на постигнување и одржување позитивни резултати за компанијата/организацијата во динамично променливата средина за водење бизнис.

Програма за лидерски развој (“Program for Leadership Development”)

Програмата за лидерски развој⁶²² е наменета за лица со 10 до 15-годишно работно искуство, со извонредни резултати и надежни лица подготвени за преземање на поголеми лидерски одговорности, најчесто менаџери од различно ниво, од проектни лидери до заменик-претседатели.

Фокусот на Програмата за лидерски развој е ставен на лидерството, стратегијата, со особен акцент на финансиите и сметководството и отчетноста, промените и

⁶²¹ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/comprehensive-leadership-programs-overview-brochure.pdf>

⁶²² HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/leadership-development-curriculum.pdf>

иновациите, и претставува алтернатива за магистерски студии по бизнис-администрација наменети за извршители.

Клучни модули покриени во наставната програма се:

- Развој на основните вештини (Foundational Skill Building);
- Крос-функционален бизнис-пристап (Cross-Funkcional business approach);
- Креирање и имплементација на стратегии (Strategy formulation and Implementation);
- Водење на промените (Leading change);
- Лично лидерство (Personal leadership).

Притоа, во наставната програма се истакнати следните сегменти:

- Усовршување на вкрстените функционални предизвици на корпоративното лидерство;
- Да се биде сигурен носител на одлуки со силно лидерско присуство;
- Искористување во своја предност на можностите произлезени од дигиталната трансформација;
- Стекнување пошироко разбирање за менаџментот, двигателите на бизнисот и иновациите;
- Испитување на процесите и пристапите за промена на менаџментот;
- Водење на организациските промени и инспирирање глобални тимови со високи перформанси.⁶²³

Се очекува програмата да помогне во подготовка на сигурни менаџери, со зајакнато знаење и разбирање на глобалната клима за водење бизнис, менаџери што ќе бидат подготвени за нови предизвици, водење на иновациите и промените, со зајакнати лидерски способности.

Сопственички/претседателски менаџмент (Owner/President Management (OPM))

Програмата Сопственички/Претседателски менаџмент⁶²⁴ е наменета за највисоките слоеви на извршните директори: основачи, сопственици, претседатели на управни одбори, со најмалку 10-годишно работно искуство.

Таа ги покрива следните модули:

⁶²³ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/comprehensive-leadership-programs-overview-brochure.pdf>

⁶²⁴ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/owner-president-management-curriculum.pdf>

- Анализирање и искористување на можностите (Analyzing and Pursuing Opportunities);
- Водење на растот и трансформацијата (Leading Growth and Transformation);
- Планирање на идните транзиции (Planning Future Transitions).

Акцентот на програмата е ставен на:

- Анализирање и позиционирање на бизнисот за долготрајна компетитивна предност;
- Индентификување и адресирање на потенцијалните закани и можности;
- Јакнење на вештините за носење одлуки и на преговарачките вештини;
- Проценка на постојните ресурси и креирање нови можности;
- Водење на дигиталната трансформација во насока на поттик на иновациите и профитабилен раст;
- Навигација на идните бизнис и лични транзиции.⁶²⁵

Во поглавјата се покриени следните предмети: менаџирање на перформансите, претприемништво, финансии, глобални пазари, лидерство, маркетинг, преговори, операционализација, продажба и стратегија. Станува збор за сеопфатна програма од која се очекува да им помогне на лидерите во позиционирање на бизнисот за долготрајна предност, преку акцентирање на лидерските вештини и способности во процесот на носење одлуки, преговарањето, водењето на дигиталната трансформација и иновацијата, јакнењето на способностите за детектирање и анализирање на бизнис-можностите и евентуалните закани, како и развој на оптимални финансиски стратегии.

- Краткотрајни обуки

Бизнис-школата на Харвард нуди можност за бројни краткотрајни, неколкудневни - неколкунеделни обуки, фокусирани на дадена тема, заради пролабочување на знаењето и јакнење на вештините на дадена тема од доменот на: дигиталната трансформација, иновациите, лидерството, претприемништвото, фамилијарниот бизнис, финансиите, генералниот менаџмент, управувањето, здравствената грижа, маркетингот и продажбата, преговорите и носењето одлуки, социјалните и непрофитни организации и стратегијата.

⁶²⁵ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/comprehensive-leadership-programs-overview-brochure.pdf>

За целите на овој труд ќе биде разгледан фокусот на обуките од доменот на дигиталната трансформација, иновациите, лидерството и генералниот менаџмент.

Дигитална трансформација:

- Компетитивност во време на дигитални платформи;
- Натпреварување во бизнис-аналитика и бази на податоци (big data);
- Водење дигитална стратегија (driving);
- Водење агилна трансформација на работната сила.

Иновации:

- Дисруптивни иновации;
- Водење на иновацијата на производите.

Лидерство:

- Семинар за земјоделскиот бизнис;
- Автентичен лидерски развој;
- Глобален колоквиум на учење фокусирано на партиципиентот;
- Лидерска програма за висок потенцијал;
- Лидерство за извршни директори;
- Водење и градење иновациска култура;
- Управување со промените и организациската обнова;
- Разноликост во управувањето за високи перформанси (вклученост, разноликост);
- Водење глобални бизниси.

Генерален менаџмент:

- Управување/придвижување на корпоративниот перформанс;
- Глобален лидерски самит на дипломците на HBS ExEd;
- Управување на професионалните сервисни компании;
- Програма за менаџирање на недвижниот имот: финансии, дизајн, лидерство;
- Бизнисот на забавата, медиумите и спортот;
- Трансформирање на искуството на потрошувачите.

Сертификат за извонредност во менаџирањето “Certificate of Management Excellence”

Станува збор за програма за напредно учење на HBS, наменета за лица со 10 до 15-годишно искуство на раководни позиции од средно и високо ниво, која нуди можност за јакнење на нивните лидерски и менаџерски вештини.

Стекнувањето на Сертификатот за извонредност во менаџирањето⁶²⁶ е условено со завршување програма во секој од трите засебни домени: лидерство, преговори и иновации и стратегија. Притоа, изборот на програмите од конкретниот домен е слободен.

Наведени се трите задолжителни домени што треба да бидат покриени и програмите што се предмет на избор:

- Лидерство
 - Автентичен лидерски развој;
 - Лидерска програма за висок потенцијал;
 - Лидерство за извршни директори;
 - Водење и градење иновациска култура;
 - Водење на промените и организациска обнова;
 - Водење глобални бизниси.
- Преговори и иновација
 - Бихевиористичка економија: разбирање и обликување на однесувањето на потрошувачите и вработените;
 - Промена на играта, преговори и компетитивно носење одлуки;
 - Нарушувачки („дисруптивни“) иновации: Стратегии за успешни претпријатија;
 - Водење на иновацијата на производи;
 - Стратешки преговори: склучување долгорочни договори.
- Стратегија
 - Усогласување на стратегијата и продажбата;
 - Градење и одржување вредност преку пазарите;
 - Повторно осмислување на стратегијата, примена на дизајн-размислувањето во организацијата;
 - Стратешка IQ, креирање поаметни корпорации;
 - Стратегија: Градење и одржување компетитивна предност;
 - Трансформирање на искуството на потрошувачите.

⁶²⁶ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/Documents/certificate-management-excellence-comparison-chart.pdf>

Програмата придонесува за јакнење на лидерскиот капацитет на извршните директори, како дел од процесот на доживотно учење. Потребно да се заврши во период од 36 месеци.

- Програми наменети за организации

Преку овој тип програми, Бизнис-школата на Харвард истакнува дека им помага на различни типови организации, преку креирање прилагодени решенија за учење, да ги адресираат клучните бизнис-предизвици – и да развијат лидери за иднината.⁶²⁷

Во истакнатите позитивни искуства од страна на глобалните компании за успешната соработка во процесот на професионален развој на своите вработени, не случајно среќаваме компании што се дел од биографиите на успешните како “Coca Cola”, “Adidas”, “Bacardi”, имајќи предвид дека тие се и дел од најуспешните брендови во светот.

Остварената соработка со врвно рангиран универзитет ја потврдува нивната развиена свест и вложување во човековиот капитал, вештини, способности, знаење и компетенции како основа за подготовка на лидери со начин на размислување што ќе им помогне во менаџирање со предизвиците од брзо променливиот, несигурен, тешко предвидлив и хиперкомпетитивен свет, преку кој ќе остварат и компетитивна предност.

Ангажирањето на вработените, продуктивноста и приходот од работењето се резултати од градењето и поседувањето големи лидери,⁶²⁸ истакнува Марк Кетнер, директор на групата Глобален развој на учење и развој на лидерството, во компанијата “Coca-Cola”, („Кока-Кола“), САД.⁶²⁹ Преку вложувањето во лидерите, “Coca-Cola” се обврзува да развие лидери што ќе умеат да го извлечат најдоброто во своите тимови и ќе донесат извонредни бизнис-резултати. Придобивките од програмата се преточени во визијата:

„Развојот на лидерството ја гради компетитивната предност; Следната генерација лидери се подготвени за значително динамичниот свет; Лидерите се посилен во аналитичкото и критичкото размислување, врамување на проблемите и осмислување решение; Усогласување на лидерите на сите нивоа овозможува поголемо експериментирање и иновативност“.⁶³⁰

⁶²⁷ HBS, <https://www.exed.hbs.edu/programs-organizations/client-success-stories>

⁶²⁸ Ibid.

⁶²⁹ Ibid.

⁶³⁰ Ibid.

Во “Adidas” во размислувањата за културата и начинот како ги третираат луѓето ставаат референци на четири столба: „Прво, на кој начин сакаме да го привлечеме и задржиме талентот? Второ, на кој начин се осигуруваме дека во компанијата имаме инспиративни лидери за пример? Трето, како ги носиме свежите и различни перспективи во организацијата? И, на крајот, како креираме средина што води кон постигнување на овие цели?“⁶³¹, истакнува Паркин, извршниот член на Одборот на директори на “Adidas”, одговорен за глобалните човечки ресурси.

Тие го гледаат решението на погоренаведените предизвици токму во извршното образование (“Executive Education”), на кое гледаат како на критична компонента во развојот на индивидуалните лидери – и растот на организацијата.

Од погоренаведеното може да се заклучи дека Бизнис-школата на Харвард (“Harvard Business School”) нуди бројни програми за доживотно учење и доквалификација, кои помагаат за професионалната надградба на извршните директори и менаџерите. Таа е од исклучително значење имајќи ја предвид променливата природа на работните места и работата во целост, како и променетиот пејзаж на потрошувачите, предизвикани од глобализацијата, дигитализацијата, развојот на вештачката интелигенција, машинското учење, развојот во мобилната технологија и социјалните медиуми.

Од анализите на понудените програми за “Executive Education“ може да се заклучи дека (како клучни домени во кои е потребна надградба на знаењата и вештините на лидерите со цел успешно менаџирање со предизвиците водени од експоненцијалните и конвергентни дигитални технологии и нивно користење за стекнување конкурентска предност) Харвард ги има издвоено лидерството, стратегијата и иновациите, финансиите и дигиталната трансформација, со силен нагласок на етиката, отчетноста и одговорноста во работењето и носењето на одлуки, како и развој на вештините на емоционалната интелигенција.

- Онлајн-програми на Харвард

Станува збор за онлајн-програми што се нудат од 2014 година како “HBSx”, кои на почетокот на 2019 година се преименуваат во “HBS On-Line”.

На почетокот функционира како базичен камп за јакнење на вештините за носење одлуки, решавање проблеми, интерактивно учење, истовремено нудејќи програми од

⁶³¹ Ibid.

доменот на бизнис-аналитиката, глобалниот бизнис и др.⁶³² Во моментот се нудат следните курсеви: акредитиви на подготвеност (CORE), алтернативни инвестиции, бизнис-аналитика, дисруптивни стратегии, економија за менаџери, основи на претприемништвото, финансиско сметководство, глобални бизниси, принципи во лидерството, водење во финансиите, основи на менаџментот, одржлива бизнис-стратегија и вештина во преговорањето.

Времетраењето на програмите варира од три до 17 седмици и тие се спроведуваат непречено за време на пандемијата на ковид-19.

Од аспект на овој труд накратко ќе се задржиме на програмата „Принципи во лидерството“⁶³³, со цел да ги сознаеме актуелните теми што се обработуваат на напредните студиски програми, кои ќе послужат како дополнување на претходните анализи во насока на изведување понатамошни заклучоци за нивното соодветствување со актуелните и идните проектирања на барањата на знаења, вештини и компетенции на пазарот на работната сила. Програмата е наменета за нови менаџери и за менаџери во средината на работната кариера, во времетраење од осум недели и составена од четири модули:

- Преземање одговорност
 - Ценење на разликата во работата на лидерите насочена кон поддршка, мотивирање и водење на другите;
 - Увидување на нужноста од промени во лидерскиот видокруг со цел да се извлече најдоброто од другите;
 - Разбирање на важноста од емоционалната интелигенција при премин на лидерска позиција.
- Водење на тимот
 - Учење на индикатори за проценка на ефикасноста на тимот;
 - Истражување како да се менаџира со условите што ја придвижуваат тимската работа преку тимска цел, состав, процеси и промоција.
- Ослободување на сопствениот и туѓиот потенцијал
 - Разбирање на димензиите, функциите и двигателите на сопствениот лидерски стил и начинот на негова примена и проширување со цел справување со предизвик;

⁶³² HBS, <https://poetsandquants.com/2020/01/25/hbs-online-will-keep-changing-the-game-heres-how/?pq-category=business-school-news&pq-category-2=online-mba-news>

⁶³³ HBS, <https://online.hbs.edu/courses/leadership-principles/#syllabus>

- Учење како да се мотивира и зајакне тимот и откривање на засебните таленти на членовите.
- Лично вмрежување - градење на релации
 - Учење техники за подучување и давање повратна информација, како и постигнување влијание со и без авторитет;
 - Учење за искористување стратешки, оперативни и развојни мрежи и истражување начини за нивно проширување и развој;
 - Истражување на начини за менаџирање на стресот од лидерството.⁶³⁴

Од изнесените податоци може да се заклучи дека главниот фокус на програмата е ставен на јакнење на лидерските способности преку вештините на емоционалната интелигенција, како основа за менаџерски успех. Проценка на самосвеста на учесниците низ моделот на проценка 360 степени (Emotional and Social Competence Inventory) и повратна информација за неа е првиот чекор што го предвидуваат во насока на утврдување на полето за индивидуален развој.

Градење релации, водење и мотивирање на тимското работење со цел постигнување квалитет и извлекување на потенцијалот на својот тим, како и остварување влијание, се дел од вештините од доменот на емоционалната интелигенција што се зајакнуваат со програмата, во насока на јакнење на лидерските способности на учесниците.

- Краткотрајна програма за стратешки комуникации на Универзитетот во Колумбија

На Универзитетот во Колумбија се изведува еднонеделна краткотрајна програма, наменета за менаџери со обемно искуство, од минимум седум години, во справување со глобалните одговорности во доменот на комуникациите, односите со јавноста и релациите со медиумите. Станува збор за програмата „Стратешки комуникации: Меѓународни перспективи“ (“Strategic Communication: International Perspectives“).

Програмата нуди дополнување на вештините на лидерите, кое ќе ги подготви за лидерство во време на постојани промени.

Програмата ги покрива следните предмети⁶³⁵:

⁶³⁴ HBS, <https://online.hbs.edu/courses/leadership-principles/#syllabus>

⁶³⁵ Columbia University, Executive education, <https://sps.columbia.edu/academics/executive-education/programs-individuals/strategic-communication-international/schedule>

- Стратешка комуникација;
- Репутација;
- Кризна комуникација;
- Внатрешна комуникација;
- Корпоративни комуникации;
- Управување со глобални тимови;
- Социјални медиуми;
- Релации со медиумите.

Од програмата се очекува да придонесе за:

- Развој на стратешкиот начин на размислување во однос на комуникациите;
- Ефективна кризна комуникација;
- Развој на внатрешната комуникација како стратешка способност;
- Разбирање на променливиот пејзаж на социјалните медиуми;
- Градење на меѓукултурна интелигенција (разбирање);
- Користење на моќта на корпоративните комуникации во јакнење на репутацијата;
- Врмување на лидерските со личните одговорности.⁶³⁶

Краткотрајни програми-курсеви наменети за извршен менаџмент на Лондонското училиште за економија и политички науки

Во Лондонското училиште за економија и политички науки се изведуваат бројни краткотрајни курсеви во повеќе домени наменети за извршниот менаџмент “Executive Courses”. Тие се во времетраење од пет дена до четири недели.

Курсевите се креирани со цел преку извонредност во лидерството (производ на потребата од нови модели на водење со нов пристап во водењето, кој подразбира вклученост на различните перспективи и пристапи, иновативност и креативност, носење одлуки што се темелат на етичките стандарди), да ги подготват лидерите за надминување на предизвиците на новото време и да извршат трансформација на организациите кон организации на иднината. Значително е застапена интерактивна, инклузивна настава и анализа на случаи со чија помош релевантната академска теорија се доближува до

⁶³⁶ <https://sps.columbia.edu/academics/executive-education/programs-individuals/strategic-communication-international>

партиципиентот и преку дискусија и дебати овозможува проширување на неговиот поглед и размислувања.

Курсевите наменети за извршни менаџери (LSE Executive Education Courses) даваат можност за увид во водечката мисла во секоја дисциплина и за рефлексивен поглед на големите актуелни прашања.⁶³⁷

Од домените блиски до темата на истражување на овој труд би можело да се издвојат курсевите⁶³⁸:

- Постигнување извонредност во лидерството;
- Претприемништво и иновации во време на промени;
- Менаџирање на ризикот во организациите;
- Блокчеин за бизнис;
- Менување на мислата, однесувањето и одлуките;
- Преговори;
- Наука за податоци за носењето одлуки;
- Стратешко носење одлуки во менаџирањето;
- Дизајнирање на стратегија за конкуритивна предност.

Накратко, ќе се задржиме на програмата „Постигнување извонредност во лидерството“, како сеопфатна рамка за развој на успешни менаџери.

Во рамките на курсот „Постигнување извонредност во лидерството“⁶³⁹ покриени се темите: Лидерство во организациите; Развој на вашиот лидерски стил I, II; Моќ и влијание; Приспособлив лидер; Културата и организациските промени; Водење за вклученост; Креативност и иновации; Лидерство во акција.

На почетокот на изведувањето на програмата му претходи двојно тестирање, тестирање за проценка на личните стилови (The Saville Consulting Wave) и проценката „360“ за лидерските вештини. Тестирањата се наменети за увид во личните вештини и способности на партиципиентите и детектирање на полињата за нивен понатамошен развој, кој, со програмата, ќе помогне за јасно разбирање и дообликување на лидерскиот стил на учесникот. Во програмата е опфатено и менаџирање еден на еден, кое помага во

⁶³⁷ Professor Christopher Pissarides, 2010 Nobel Laureate. <https://www.lse.ac.uk/study-at-lse/executive-education/short-courses/courses/secure>

⁶³⁸ LSI, Executive Education, <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/executive-education/short-courses/assets/documents/course-brochures/LSE-Executive-Education-Courses-brochure-2019.pdf>

⁶³⁹ LSI, Executive Education, <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/executive-education/short-courses/assets/documents/Virtual-Timetables/Virtual-Course-Timetable-Achieving-Leadership-Excellence.pdf>

подобро сознавање на своите способности и начини на водење и претставува алатка за потпомагање на идното дооформување во начинот на практикувањето на лидерството.

Од посочениот приказ на програмите наменети за извршни менаџери, како дел од процесот на доживотно учење, може да заклучиме дека во програмите на Харвард и Лондонското училиште за економија и политички науки фокусот е ставен на неколку клучни развојни сегменти:

- Лидерството;
- Стратегијата;
- Дигиталната трансформација;
- Финансиите;
- Иновациите;
- Преговорите.

Воедно, и двете програми на самиот почеток предвидуваат тестирање за проценка на лидерските вештини, поточно емоционалните и социјалните вештини, преку моделот за проценка 360° (Emotional and Social Competence Inventory). Во рамките на Лондонското училиште за бизнис и економија се врши и тестирање за проценка на личните стилови. Тестирањата се прават во насока на креирање индивидуална програма за лидерски развој во соработка со ментор.

Фокусот на краткотрајната програма за комуникации на Универзитетот во Колумбија е ставен на суштинските стручни предмети од доменот на комуникациите со опфат на стратегијата, дигиталната трансформација и социјалните медиуми и развојот на лидерските компетенции.

Од посочените примери за краткотрајни обуки на врвните универзитети, несомнено може да се заклучи високата релевантност во поглед на програмскиот дел во процесот на подготовка на лидери способни да одговорат на предизвиците на динамично менливото технолошки водено дигитално општество. Со оглед на брзата потреба од доквалификација и реквалификација на професионалниот кадар, се очекува зголемување на потребата од овој тип краткотрајни обуки. Во таа насока, овој труд ја истакнува важноста од креирање краткотрајни обуки од страна на универзитетите кои ќе овозможат брза доквалификација на менаџерите за односи со јавноста, кои ќе помогнат за нивната подготвеност за водење на промените и односите со јавноста во време на дигитална трансформација. Особено имајќи ги предвид динамичното менување на професијата односи со јавноста и недоволната покриеност на лидерството, менаџментот,

креирањето и одржувањето релации и водењети на дигиталната трансформација и писменоста во програмите за додипломски студии.

9.3.2. Анализа на програмите од втор циклус на студии

Од програмите за магистерски студии се претставени и е направена компаративна анализа на три програми за стратешки комуникации: Програмата за магистерски студии по стратешки комуникации, Програма за магистерски студии за стратешки комуникации наменети за извршители на Универзитетот Колумбија и Програмата за магистерски студии по стратешки комуникации на Лондонското училиште за економија и политички науки.

Програма за магистерски студии по стратешки комуникации на Универзитетот Колумбија

Програмата за магистерски студии од Училиштето за професионални студии вклучува: иновативен курикулум кој ги опфаќа ригорозните академски основи на работењето усогласено со актуелните прашања и теми од доменот, реномирани професори – лидери во областа, личен пристап, мали групи и индивидуализиран фидбек; влез во заедница што поддржува; можности за вмрежување со врвни извршни директори; пристап до ресурсите на Колумбија; изборна практична работа што нуди можност за реално практично искуство во доменот.⁶⁴⁰

Програмата е дизајнирана со за да одговори на ургентната потреба од стратешка перспектива, критичко размислување и извонредност во комуникациските вештини на сите нивоа на работни места и сите типови организации.⁶⁴¹ Воедно, таа треба да одговори на предизвикот за деловниот свет и потребата од комуникација 24/7.

Магистерските студии по наука за стратешки комуникации се наменети за лица на извршни лидерски позиции, со минимум шестгодишно работно искуство и се во времетраење од шеснаесет месеци.

⁶⁴⁰ Columbia University, <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication/full-time-master-science>

⁶⁴¹ Columbia University, Strategic Communication MA, <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication>

Магистерските студии по наука за стратешки комуникации се наменети за лица со висок академски просек на додипломски студии, независно од искуството. При изборот на кандидатите акцент е ставен на вештините на критичкото размислување и аналитичкото пишување. Најчесто застапени во редовната настава се кандидати со едно до двегодишно работно искуство или значително искуство во практичната работа.

Академската основа на двете програми е идентична и во однос на понудените основни предмети и во однос на понудените изборни предмети. И во двете програми постојат шест основни предмети и четири изборни предмети во магистерските студии по комуникации, а пет во магистерските студии за извршители. Разликата е во начинот на изведба, практиката, која е вклучена само во магистерските студии по комуникации во времетраење од 16 месеци, и дополнителен изборен предмет во програмата наменета за менаџери.

При компаративната анализа на програмите 2018-2020 година, може да се воочи единствена промена во однос на основните предмети, која првенствено е имплементирана во програмата за менаџерите, а тоа е вметнување на предметот Дигитална стратегија, на местото на предметот Принципи во убедувањето. Иако, во моментот на анализата не е објавена најновата програма на магистерски студии по комуникации за учебната 2020-2021 година, согласно актуелноста и важноста од дигиталната стратегија во време на рапиден технолошки развој и вмрежено општество, особено зајакнато во време на ковид-19, очекувано е и во оваа програма како основен да се воведат предметот Дигитална стратегија, преку кој студентите ќе ја стекнат основата за актуелната дигитална практика и новите медиумски технологии, како и развојот, имплементацијата и мерењето на интегрираните дигитални медиумски кампањи. Овој домен е особено значаен и неопходен за имплементација во сите студиски програми по комуникација и односи со јавноста.

Основни предмети во курикулумите и на двете програми се:

- Стратешко менаџирање на комуникациите
- Дигитална стратегија
- Успешен комуникатор
- Индустриски инсајдер (во магистерската програма)
- Комуникациско истражување и перспективи
- Рефлективно лидерство
- Дигитални медиуми и аналитика

- Принципи во убедувањето (класична магистерска програма)
- Завршен проект од доменот на комуникациите

Изборни предмети во наставните содржини и на двете програми се:⁶⁴²

- Индустриски инсајдер (програмата за менаџери)
- Стратешки говорник
- Активирање на вработените
- Кризна комуникација
- Наратив на водичот
- Комуникациите и глобалните брендови
- Моќта на ставот
- Поврзување на целта и профитот низ комуникација
- Вредноста на брендот: правење деловен случај
- Стратешка визуелна комуникација
- Стратегија на содржини: Постигнување на бизнис-целите низ содржини
- Етичко носење одлуки за комуникатори
- Меѓукултурна комуникација
- Критички конверзации
- Битка на умот: Користење на комуникацијата за влијание во носењето одлуки
- Полот и комуникациите на работното место
- Уметноста и науката во планирањето на каналите
- Политичка комуникација
- Односи со јавноста и корпоративни комуникации
- Глобални комуникации за професионалци

Предностите од програмата за магистерски студии по стратешки комуникации, како што истакнуваат од Универзитетот во Колумбија, се:

- Учење, стекнување со комуникациските вештини кои се највисоко вреднувани од страна на работодавците, вклучувајќи ги стратешкиот пристап, аналитичките рамки и организацискиот начин на размислување потребен за кариерен напредок;
- Откривање начин на примена на комуникациската стратегија за да се поддржат или да се влијае на организациските исходи на високи нивоа;

⁶⁴² Columbia, Executive MS Electives, <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication/executive-master-science/courses>

- Стекнување пристап до изборни предмети во другите професионални студиски програми на Колумбија, вградувајќи го доменот на студирање со специфични интереси и цели;
- Стекнување самодоверба и вештини за да се биде носител на промените во организацијата и во светот;
- Развој на ефективни комуникациски стратегии низ напредни аналитички вештини, проценка на засегнатите страни, умешност во креирањето стории, истражување на алатките за дизајнирање и евалуација и дигиталната стратегија;
- Длабински завршен проект со реален клиент, реално истражување и препораки и презентација пред сениорските извршители во организацијата.⁶⁴³

Како предности од програмата за магистерски студии по стратешки комуникации наменети за менаџери се издвојуваат следните:

- Фокус на критичкото размислување, анализа и практични вештини неопходни за развој и имплементација на комуникациски стратегии, кои ги унапредуваат организациските цели и мисии;
- Запознавање на психолошките и социјални основи на комуникациите и начинот на користење на комуникациските алатки на интегриран, стратешки начин;
- Развој на ефективни комуникациски стратегии и навики на размислување што ќе овозможат стратешко советување на секоја организација;
- Длабински завршен проект во кој ќе се применат знаењата врз проблем од реалниот живот и каде што ќе се демонстрира мајсторство - извонредноста во стратешките комуникации.⁶⁴⁴

Бидејќи станува збор за речиси идентични програми, очигледно е поклопувањето во однос на знаењето и вештините што ги стекнуваат студентите.

⁶⁴³ Columbia, Master Science in Communication. <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication/part-time-master-science>

⁶⁴⁴ Columbia, Executive Master of Science in strategic communication, <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication/executive-master-science>

Програма за магистерски студии по стратешки комуникации на Лондонското училиште за економија и политички науки

Магистерски студии по наука за стратешки комуникации (MSc in Strategic Communication)

Магистерските студии по наука за стратешки комуникации одат подалеку од чисто стручниот пристап во процесот на креирање пораки, нудејќи пристап на стратешка комуникација што претставува одраз на: променливите средства за комуникација, креирањето имиџ и раскажувањето стории во актуелното организациско опкружување; проширувањето на стратешките цели на продажбата не само на производи и идеи/идеали, туку и места и искуства во свет сè поподлежен на посредување и вмрежено поврзување, особено преку брендирањето; значително зголемените комплексни последици за сите типови организации, како последица на интеракцијата на овие промени.⁶⁴⁵

Во програмата е земена предвид стратешката комуникација во контекст на дигитализацијата и глобализацијата.

Исто така, се разгледува улогата на дигиталните технологии, врските помеѓу дискурсот и моќта и како тие влијаат врз начинот на дистрибуција и контрола на јавниот дискурс и симболички ресурси, кои се нееднакво распределени и контролирани, привилегирајќи одредени институции и идеологии.⁶⁴⁶

Во насока на стекнувањето диплома, програмата предвидува полагање три задолжителни предмети, три изборни предмети (value 1.5 units) и финален проект.

Задолжителните предмети во програмата се⁶⁴⁷:

- Медиумски и комуникациски теории и концепти;
- Истражувачки методи во медиумите и комуникациите (Избор помеѓу квалитативна и квантитативна анализа или квалитативна и применета анализа на регресија);
- Критички пристап на стратешките комуникации;
- Дисертација од доменот на медиумите и комуникациите, со 12.000 збора.

⁶⁴⁵ <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/Graduate/Degree-programmes-2020/MSc-Strategic-Communications>

⁶⁴⁶ <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/Graduate/Degree-programmes-2020/MSc-Strategic-Communications>

⁶⁴⁷ LSI, <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/Graduate/Degree-programmes-2020/MSc-Strategic-Communications>

Изборни предмети се ⁶⁴⁸:

- Публиката во медиумите и комуникацијата;
- Меѓусебна комуникација со медијација;
- Хуманитарна комуникација: ранливост, дискурс и моќ;
- Стратешки комуникации во практика: Професионални перспективи;
- Дигитални платформи и медиумски структури;
- Медијација на минатото;
- Медиуми, податоци и социјален ред;
- Информациски системи за јавниот сектор: Дигитална влада и иновативни услуги;
- Меѓународен маркетинг: Стратешки пристап;
- Маркетинг-аналитика II: Аналитика во менаџирањето на иновациите, производите и брендovите;
- Дигитален маркетинг;
- Корпоративни комуникации;
- Организациско и општествено носење одлуки, како и секој друг предмет од магистерските програми што се нудат на одделот, други релевантни оддели, како менаџмент и социјална психологија, со претходно одобрување од програмскиот директор.

Од анализата на трите програми може да се забележи широка интердисциплинарна перспектива и поклопувања во поглед на основните предмети:

- Стратешка комуникација
- Комуникациско истражување.

Во однос на другите предмети поклопување може да се забележи кај:

- Дигитални платформи и медиуми;
- Деловна комуникација;
- Лидерство: Организациско носење одлуки, етичко носење одлуки.

Во програмите на Универзитетот Колумбија акцентот е ставен на постигнување комуникациска извонредност преку надградба на индивидуалните вештини, меѓу кои и лидерските способности на комуникаторот, стратешкиот пристап, видовите комуникација и односите со јавноста. Како резултат на развојот на дигиталните технологии и алатки, би можело да се издвои изучувањето на предметите: С

⁶⁴⁸ LSI,

<http://www.lse.ac.uk/resources/calendar/programmeRegulations/taughtMasters/2019/MScStrategicCommunications.htm>

тратешки комуникации, Дигитална стратегија, Дигитални медиуми и платформи и Стратешката визуелна комуникација.

Во Лондонското училиште за економија и политички науки акцентот е ставен на стратешкото менаџирање на организациите и управувањето и менувањето со медиумите како резултат на промените од дигитализацијата и глобализацијата, притоа истакнувајќи ги стратешките комуникации, теоретските основи и истражувачките методи во медиумите и комуникациите, видовите комуникации и маркетингот.

Како резултат на развојот на дигиталните технологии се изучуваат предметите: Стратешки комуникации, Дигитални платформи и медиумски структури и Дигиталниот маркетинг.

9.4. Анализа на програми од трет циклус на студии

Во рамките на анализата на програмите од трет циклус на студии, опфатени се две програми за докторски студии:

- Докторски студии по менаџмент на Универзитетот Харвард
- Докторски студии по комуникации на Универзитетот Колумбија

Иако станува збор за два различни домени што се предмет на анализа, вниманието е ставено на извлекување карактеристични воопштувања.

Докторски студии по менаџмент на Универзитетот Харвард

Програмата за докторски студии по менаџмент е петгодишна. Како значаен сегмент во програмата од факултетот го истакнуваат мултидисциплинарниот пристап на анализа на реален организациски проблем.

„Докторантите по менаџмент ги проучуваат практиките поврзани со стимулите, тимските перформанси и структури што овозможуваат ефективно функционирање на организациските хиерархии. Студентите вообичаено избираат една дисциплина во која можат да го зајакнат своето истражување – од доменот на економија, психологија или социологија - и развиваат експертиза во најмалку две суштински области.“⁶⁴⁹

Програмата предвидува полагање на минимум 13 семестрални предмети и тоа⁶⁵⁰:

- Основни предмети (два предмета):

⁶⁴⁹ Harvard University, PhD, <https://www.hbs.edu/doctoral/phd-programs/management/Pages/default.aspx>

⁶⁵⁰ HBS, PhD, <https://www.hbs.edu/doctoral/phd-programs/management/Pages/default.aspx>

- Микротеме од организациското однесување;
- Макротеме од организациското однесување;
- Истражувачки методи (четири предмети), по избор од еден од домените:

Истражувачки методи во бихевиористичките науки

- Семинар по применети статистички методи;
- Интермедијарна статистичка анализа во психологијата;
- Мултиваријантна анализа во психологијата;
- Интермедијарни квантитативни истражувачки методи;
- Напредни квантитативни истражувачки методи;
- Анализа на лонгитудални податоци;

Економетриски истражувачки методи

- Вовед во економетриката;
- Вовед во применета економетрика;
- Напредни квантитативни методи II;
- Теорија на веројатност;
- Нецелосни мултиваријабилни податоци;

Истражувачки дизајн

- Дизајн на методи за теренски студии;
- Експериментални методи;
- Теренски експерименти;
- Напредна квантитативна истражувачка методологија;
- Дополнителни докторски предмети (седум), вклучувајќи два од доменот на:

Микроекономија

- Микроекономска теорија I;
- Микроекономска теорија II;

Психологија

- Социјално однесување во организациите: истражувачки семинар;
- Напредна социјална психологија;

Социологија

- Социолошки теории: семинар;
- Организациска анализа: семинар;

- Предмети од магистерски студии по бизнис-администрација – MBA (два предмета, само за докторантите што немаат завршено магистерски студии по бизнис-администрација);
- Истражувачки семинар (се препорачува еден). Од студентите се очекува да учествуваат на:
 - Семинар за организациско однесување.

Во рамките на обврските што произлегуваат од докторските студии, потребно е докторантите да се вклучат во процесот на предавање со најмалку осум часа поминати во училишта, како предавачи, и шеснаесет часа потребна подготовка за предавање.

На крајот на втората година или во почетокот на третата потребно е да положат специјален испит од доменот, кој се состои од пишан испит базиран на истражувачки есеј и устен испит базиран на истиот есеј.

Потребно е предлогот за докторски труд да биде одобрен до крајот на третата година од студиите.

Од анализата може да се забележи силниот акцент на мултидисциплинарниот карактер на програмата од аспект на организациското однесување.

Притоа се опфатени истражувачката работа, студиите на случај и фокусот на индивидуална промена, поддржана од директната соработка со менторот, како и поддршката од истражувачките лаборатории со бројни отворени бази на податоци/извори, како и мултидисциплинарниот поглед на дискусиите, како резултат на разликите во биографиите на докторантите.

Докторски студии по комуникации на Универзитетот Колумбија

Стекнувањето диплома за докторски студии по комуникации на Универзитетот Колумбија овозможува мултидисциплинарен пристап во проучувањето на релациите меѓу луѓето и медиумите во нивниот културен, социјален, политички, историски, економски и технолошки контекст.⁶⁵¹

Докторските студии по комуникации ја следат регулативата на Училиштето за напредни студии по уметност и наука, притоа администрирани се од страна на Училиштето за новинарство поради големата традиција на Колумбија во доменот на новинарството.

⁶⁵¹Columbia University, <https://journalism.columbia.edu/phd-communications>

Воедно, и заради придонес во мултидисциплинарниот пристап од општествените науки, медиумите и новинарството, студентите ја креираат својата наставна програма со помош на насоката од советодавниот комитет⁶⁵².

Програмата е фокусирана на истражувачкиот дел и индивидуалната истражувачка работа – докторски труд, кој е производ на директна континуирана соработка со тројца одобрени советници од кои еден е ментор.

Во поглед на академскиот стручен дел, студентите се слободни во креирање програма во доменот на хуманистичките, општествените и практичните науки, уметноста и стручните училишта, расположливи во рамките на универзитетските програми наменети за втор и трет циклус на студии.

Според посоченото, може да заклучиме дека акцентот на програмата е во мултидисциплинарниот пристап и истражувачката работа.

Притоа, поради дозволеениот слободен пристап во избор на предмети од страна на докторантот, не може да се извлечат специфични предмети што се застапени во програмата со цел компаративна анализа со друга наставна програма од трет циклус на студии.

Но, во денешно време, имајќи го предвид врвниот профил на кадарот и потребата од мултидисциплинарен пристап во анализата на сите појави, како резултат на нивна меѓусебна зависност и испреплетеност, очекувано е индивидуалниот начин на креирање на програмите, со мултидисциплинарен и иновативен нагласок, спорд интересите на докторантот, со силна соработка, менторство и поддршка од академскиот кадар во доменот на истражувањето, да биде дел од курикулумите на сите програми.

Од посоченото може да заклучиме дека кај двете програми акцентот е ставен на мултидисциплинарниот пристап и истражувањето, во средини што во целост го овозможуваат индивидуалниот развој од академски, технолошки, мултикултурен и мултисекторски аспект.

⁶⁵² Columbia University, https://journalism.columbia.edu/phd-communications#Program_Overview

ГЛАВА 10. АКТУЕЛНИ ТРЕНДОВИ ВО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

- 10.1. Актуелни трендови во односите со јавноста
- 10.2. Погледи кон иднината на индустријата за односи со јавноста
- 10.3. Влијанието на глобалната пандемија на ковид-19 врз индустријата за односи со јавноста
- 10.4. Двигатели на промените и растот

Со цел утврдување на актуелната состојба во практикувањето на односите со јавноста /комуникациите, како и предвидување на идни текови и предизвици во областа кои ќе послужат во насока на предвидување на потребните знаења, вештини, способности и компетенции на идните практичари, анализирани се три аспекти:

- Актуелни трендови и насоки на развој
- Влијанието на развојните технологии и дигиталното општество врз промена на начинот и обемот на работа на практичарите за комуникации/односи со јавност
- Предвидување на идните текови, базирани на актуелната популарна футуристичка мисла

10.1. Актуелни трендови во односите со јавноста

Актуелните трендови во односите со јавноста се утврдија преку компаративна анализа на релевантни извештаи и публикации од доменот на односите со јавноста врз основа на кои понатаму ќе се изврши предвидување на идните текови и потребни промени во наставните рамки со цел соодветна подготовка на идната квалификувана работна сила.

Анализата на релевантни извештаи од доменот на односите со јавноста се очекува да придонесе за утврдување на актуелните трендови во рамки на индустријата, во насока на дефинирање на вештините, компетенциите и способностите за кои е потребно да ги поседува менаџерот за односи со јавноста. Поточно, да придонесе за утврдување клучни предизвици за образовните рамки од доменот на комуникациите и односите со јавноста

со цел релевантност во оформувањето на висококвалификуваниот профил на професионалци-менаџери од областа.

Во понатамошните анализи ќе се користат првенствено Глобалниот комуникациски извештај за периодот 2016-2020 година, чии наоди ќе бидат дополнети со анализи што произлегуваат од Светскиот извештај за односи со јавноста, како и Извештаите на “PRovoke”, дополнети со цитати од практичарите и актуелната трендовска мисла.

Глобалниот комуникациски извештај - “Global Communication Report“ се публикува годишно од страна на Универзитетот на Јужна Калифорнија (“University of South California“), Аненберг училиштето за комуникации и новинарство (“Annenberg School for Communication and Journalism“), поточно Центарот за односи со јавноста (“Center for public Relations”). Во соработка со „Извештајот на Холмс“ (“Holmes Report”, денес преименуван во “PRovokemedia”)⁶⁵³ за извештаите во 2016, 2017 и 2018 година и Пацифичката унија (Union Pacific), за извештаите за 2019 и 2020г., во соработка со врвните здруженија за односи со јавноста како Институтот за односи со јавноста (IPR-Institute for Public Relations), Глобалната Алијанса за односи со јавноста и комуникациски менаџмент“ (Global Alliance for Public Relations and Communication Management), Меѓународната асоцијација за мерење и евалуација на комуникациите (International Association for Measurement and Evaluation of Communication), Советот за ПР (PR Council), Светската ПР-групација (Worldcom PR Group), Американското здружение за односи со јавноста (PRSA-Public Relations Society of America), Меѓународната организација за консултации во комуникациите (ICCA-International Communication Consultancy Organization, 2017г.), Американското студентско здружение за односи со јавноста (PRSSA-Public Relations Student Society of America, 2017 г.), Италијанската федерација за односи со јавноста за Извештајот во 2020 година (FERPi) и други.

Целта на ова поглавје е да се обезбеди критичка анализа на еволуцијата на глобалната индустрија за комуникации преку анализа на актуелните трендови.⁶⁵⁴

⁶⁵³PRovokemedia, <https://www.provokemedia.com/latest/article/actions-not-communication-must-define-public-relations-discipline>, посетено на 02.01.2020г.

⁶⁵⁴ USC Annenberg’s (30.3.2017), Global Communications Report predicts convergence of marketing and public relations <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/news/usc-annengbers-2017-global-communications-report-predicts>, посетено на 2.1.2020 г.

Притоа, треба да имамаме предвид дека станува збор за анализа на актуелните трендови, кои се одраз на размислувањата и ставовите на професионалци од доменот (извршители во рамките на агенциите за односи со јавноста, како и комуникациските менаџери во организациите и корпорациите), кои се клучни испитаници во рамките на овој извештај. Тие се дополнети со размислувањата и ставовите на студентите во извештаите за 2017-2020 година, на маркетинг-менаџерите во извештајот за 2017 година, на извршните менаџери во извештајот за 2019 година и на едукаторите и активистите во извештаите за 2020 година. Особен интерес за овој труд е погледот на студентите кон професијата, на што ќе се обрне особено внимание, во насока на утврдување препораки за развој на наставните содржини од доменот.

Во рамките на овој труд ќе бидат анализирани извештаите за периодот 2016-2020 година, во клучните сегменти што допираат до целта на трудот. Поточно во делот на утврдување на вештините, компетенциите и способностите потребни за успех на менаџерите за односи со јавноста, за подоцна да се утврди дали потребата од нивен развој и нивниот развој се отсликани во програмите за односи со јавноста. Воедно, наодите ќе се користат дополнително за утврдување идни потреби што ќе бидат рефлектирани во предлог-рамката за развој на програмите, која ќе следува како резултат на овој труд.

Извештаите им помагаат на оние што влегуваат во индустријата подобро да ги разберат вештините и карактеристиките што ќе им бидат потребни за успех во динамичната професија, како и да им помогне на менаџерите во креирање стратегии за индустријата.

Според Извештајот за 2016 година, клучните предизвици во индустријата се „привлекување соодветен талент, приспособување на новите технологии и зголемување на нивото на инвестиции потребни за капитализација на наведените можности“.⁶⁵⁵

Глобалниот комуникациски извештај за 2017 година се фокусира на конвергенцијата на односите со јавноста и маркетингот, притоа опфаќајќи ги актуелните трендови во индустријата и предизвиците што ја обликуваат.

Клучните наоди од Извештајот за 2017 година се потребата од задржување на вистинскиот талент, потребата од поширока дефиниција и промена на терминот односи

⁶⁵⁵ USC, Global Communications Report Executive Summary, (2016), [USC REPORT New.pdf](#), посетено на 2.1.2020 г., p.1

со јавноста поради неговата претесност земено во корелација со опфатот на работните активности во петгодишна проекција.

Според наодите од Извештајот за 2017 година, тоа што од една страна дава надеж во индустријата се интересот, упатеноста и свесноста за технолошките трендови и користењето на новите технологии од страна на новите генерации, но особено загрижува нивната загриженост од недоволна подготовка за нив. Дигиталното раскажување приказни е тренд што, според испитаниците, во најголем процент ќе влијае врз иднината на односите со јавноста.

Етиката, како и клучните актуелни трендови во индустријата се отсликани во Глобалниот комуникациски извештај за 2018 година, именуван како “Еволуција на етиката”.⁶⁵⁶

Меѓу клучните наоди за индустријата ќе ги истакнеме високиот процент на очекувана промена во индустријата и умерената подготвеност за неа, етичкиот предизвик и недоволната подготвеност за справување со етичките дилеми на работно место, менливиот медиумски терен и технолошките иновации, особено поради лажните вести, целното извртување на вистината и платените влијателни личности („инфлуенсери“).

Глобалниот комуникациски извештај за 2019 година е посветен на технолошките предизвици пре кои е исправена индустријата за односи со јавноста, на што нè наведува и самиот назив „ПР Тек, Иднината на технологијата во комуникациите“ (“PR: Tech, The Future of Technology in Communication”)⁶⁵⁷, олицетворени во бројни средства, апликации и платформи, кои им се на располагање на лицата од ОЈ индустријата, кои го олеснуваат работењето, технолошки водени бази на податоци што ги анализираат комплексните податоци и помагаат во утврдувањето на потребите на целните јавности.

Меѓу клучните наоди се издвојуваат исклучително високиот процент на менаџери за односи со јавноста што веруваат дека технолошките иновации ќе бидат предводници на промените на брзоменливата ПР-индустрија, како и слабата способност

⁶⁵⁶ Annenberg, Global Communication Report, (2018), “Evolution of Ethics”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 2.1.2021 г.

⁶⁵⁷ USC Annenberg, Global Communication Report (2019), <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетено на 16.1.2021 г.

на компаниите за користење на новите технологии во насока на зајакнување на ефективноста од комуникациите, поголемата конвергентност на односите со јавноста и маркетингот, комуницирање прашања битни за општеството, особено од доменот на инклузивност и диверзитет.

Глобалниот комуникациски извештај за 2020 година во целост е посветен на „Новиот активизам“ (“New Activism”).

Предмет на анализа во Глобалните комуникациски извештаи, за периодот 2016-2019 година, се девет параметри, врз основа на кои се изјаснети менаџерите за комуникации во рамките на дадени организации, како и раководните лица во агенциите за комуникации. Во наодите се земени предвид вкрстените одговори на испитаниците. Параметрите се следните: Двигатели на промени; Предизвици за раст; Потребни вештини; Лични способности и диверзитет; Промени во организациските модели и придвижувачи на промените; Промена на комуникациските канали; Промена на релациите; Промена на аналитиката; Идни проекции.

Дел од наодите отсликани во овој истражувачки дел од трудот произлегуваат од Светскиот извештај за ПР “World PR Report”, спроведен од страна на Меѓународната консултантска комуникациска организација (ССО - International Communications Consultancy Organisation), во која членуваат четириесетина асоцијации од седумдесет држави во светот. Таа „секоја година им обезбедува на лидерите на агенциите витални информации за составот и насоката на индустријата за односи со јавноста. Извештајот дава анализа за тоа каде се наоѓа денес глобалната индустрија за односи со јавноста и комуникација; нејзината изведба во текот на изминатата година и што предвидува дека ќе се случи во текот на следните неколку години“.⁶⁵⁸ Дополнително, земени се предвид наоди од “PRovoke” извештаите за глобалните рангирања на врвните 250 ПР-агенции (Global Top PR Agency Ranking 2016-2020).

⁶⁵⁸ World PR Report, <https://iccopr.com/services/world-reports/>

10.2. Погледи кон иднината на индустријата за односи со јавноста

Оптимистички поглед кон иднината на индустријата

Неопходно е да се потенцира дека постои голем оптимизам за индустриски раст, кој го поседуваат комуникациските извршители во агенциите и во корпорациите и покрај динамичните промени со кои е соочена индустријата. Промените произлегуваат, пред сè, од напредокот во технологијата, што предизвикува проширување на обемот на работни активности кај комуникаторите, кои имаат потреба од приспособување на знаењата, вештините и компетенциите согласно новите потреби.

Позитивните индустриски перспективи се рефлектирани во наодите од претходно набројаните извештаи. Индустријата „односи со јавноста“ бележи драматични промени во последните пет години и уште повеќе ќе се менува во наредните пет години, водена од новите технологии и променливите медиуми. Обемот на услуги овозможени од компаниите за односи со јавноста или од комуникациски оддели експоненцијално ќе се зголеми, додека вештините потребни за да се биде успешен комуникатор ќе се мултиплицираат, создавајќи нови можности за специјализација. Оваа индустрија расте и по обем и по интензитет. Работата станува сè покомплексна и предизвикувачка. Иднината носи многу можности за оние што се способни да се приспособат на промените во технологијата, медиумите и аналитиката.⁶⁵⁹ „Новата генерација индустриски лидери, мора да бидат експерти за комуникација. Но, тие исто така мора да размислуваат критички, креативно, додека култивираат меки вештини како приспособување, љубопитност и преземање ризик (USC, 2016).“

Повеќе од 80% од комуникациските менаџери веруваат дека комуникациската функција ќе стане донекаде или многу побитна во наредните пет години.⁶⁶⁰

⁶⁵⁹ USC, Global Communications Report Executive Summary, 2016, [USC REPORT New.pdf](#), посетено на 2.1.2020 г. p.12,

⁶⁶⁰ USC Annenberg, Global Communication Report, 2018, “Evolution of Ethics”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 2.1.2021 г., p.9

Дури 70% од сите професионалци за односи со јавноста веруваат дека индустријата за односи со јавноста ќе претрпи значителни или драстични промени во наредните пет години, а 80% од студентите по односи со јавноста го чувствуваат истото.⁶⁶¹ Континуирано и во 2019 година, висок процент од комуникациските менаџери се согласни (66%), дека индустријата ќе претрпи значителни или драстични промени во наредните пет години, предводени значително или во голема мерка од технолошките иновации, за кои се изјаснети 82% од комуникациските менаџери.⁶⁶²

Недоволната подготвеност на комуникаторите во поглед на дигитална комуникација со засегнатите страни, како и градењето дигитална инфраструктура и користењето на дигиталните алатки во насока на поддршка на комуникациските активности се изразена и во наодите од Европскиот комуникациски монитор за 2021 г. Во рамките на истражувањето е утврдено дека само 39 % од одделите за комуникација се чувствуваат подготвени за дигитална комуникација со засегнатите страни, како и за градењето на дигитална инфраструктура, а 43% од комуникациските сектори и агенции се чувствуваат подготвени за користење на дигиталните алатки во насока на поддршка на комуникациските активности, врз основа на што следуваат заклучоци во поглед на неопходната потреба од понатамошно вложување во јакнење на дигиталните комуникации со засегнатите страни и градење дигитална инфраструктура.⁶⁶³

Интересен е наодот дека приближно 80% од испитаните менаџери истакнуваат оти се донекаде (40%), значително (36%) или се многу подготвени (13%) за промените. Додека половината од испитаните студентите (53%) веруваат дека курсевите ги имаат подготвено за промените.⁶⁶⁴

Покрај динамичните промени со кои е соочена професијата како резултат на експоненцијалниот конвергентен раст во комуникациските технологии, охрабруваат континуираните проекции за позитивен индустриски раст од страна на комуникациските менаџери, што е одраз на нивните позитивни видувања.

⁶⁶¹ USC Annenberg, Global Communication Report, 2018, “Evolution of Ethics”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 2.1.2021 г., p.5

⁶⁶² USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021г., p.11

⁶⁶³ Zerfass et al., (2021).

⁶⁶⁴ USC Annenberg, Global Communication Report, 2018, “Evolution of Ethics”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 2.1.2021г., p.5

Според Даниел Големан, позитивниот поглед е предуслов за ефективно лидерство.⁶⁶⁵ Според него, на ниво на тим, позитивниот поглед овозможува поголема ефикасност, повисоки нивоа на вклученост и намалени нивоа на конфликт. Во таа насока, имањето позитивен поглед кон иднината на професијата е првиот чекор што ја навестува вистинската насока, подготвеноста, стремежот и поривот за успешно приспособување. Бездруго, постојат значителен број предизвици од различни домени за кои е потребна континуирана работа.

Имајќи увид во предвидувањата и оптимистичкиот поглед кон иднината на индустријата од страна на извршните менаџери, директорот на Центарот за односи со јавноста при Универзитетот на Јужна Калифорнија, Фред Кук, истакнува дека „во целост чувствуваме континуиран оптимизам за правецот во кој индустријата се движи, што претставува добра вест за лицата од односите со јавноста што влегуваат во доменот“.⁶⁶⁶

И, навистина, се предвидува забрзан индустриски раст во наредните пет години, кој според агенциските менаџери е проценет на 33%, додека корпорацииските менаџери за односи со јавноста предвидуваат дека ќе изнесува 13%. Според одговорите на испитаниците од Извештајот за 2017 година, „приближно сите (92%) агенциски извршители предвидуваат одреден раст во наредните пет години, а од внатрешните комуникатори 70% предвидуваат раст“.⁶⁶⁷ Според податоците од Извештајот за 2017 година, трендот на индустриски раст продолжува, иако со благ незначителен пад во споредба со проекциите од претходната 2016 година, притоа агенциските менаџери очекуваат раст од 30%, а корпорацииските внатрешни менаџери очекуваат раст од 12%.⁶⁶⁸

Охрабрувачки е фактот што и во извештајот за 2018 година, агенциските менаџери и корпоративните комуникациски менаџери предвидуваат раст, едните во приходите, другите во буџетите за тековната година. „Значителни 86% од агенциските извршители предвидуваат раст на приходите за нивните компании во 2018 година.“ Внатрешните корпорацииски комуникатори, исто така предвидуваат раст во буџетите, но во помал процент (50%). При што, половината од агенциските менаџери предвидуваат приход повеќе од 15%, а половината од корпорацииските менаџери предвидуваат

⁶⁶⁵ Goleman, D., Newsletter on LinkedIn, Emotional Intelligence Podcast “Gen Z, Positive Outlook, and My New Podcast”, 26.1.2021

⁶⁶⁶ USC, Global Communications Report Executive Summary, 2016, [USC_REPORT_New.pdf](#), посетено на 2.1.2020 г., p.2

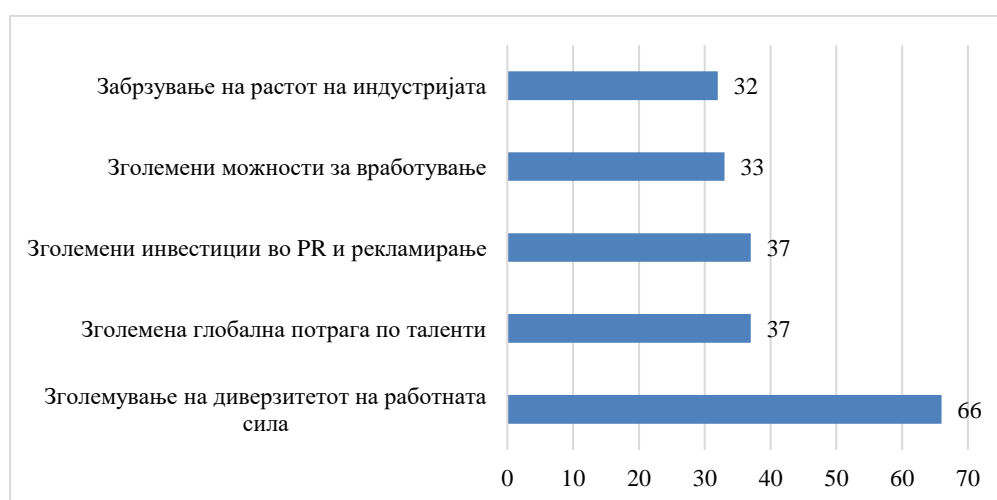
⁶⁶⁷ USC, Global Communications Report, 2017, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, посетена на 2.1.2021 г., p.35

⁶⁶⁸ USC, Global Communications Report, 2017, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, посетена на 2.1.2021 г., p.25

просечен раст на буџетот од 19%, што очекуваат да придонесе за зголемување на бројот на вработените на неопределено време, за што се изјасниле 71% од страна на агенциски менаџери и 48% корпоративските менаџери.⁶⁶⁹

Исто така, во 2019 година постои повторна проекција за раст, која се однесува на наредните дванаесет месеци, но овој пат со намален оптимизам. Притоа, 69% од агенциските менаџери предвидуваат зголемување на приходите, а само 32% од корпоративските комуникациски менаџери го предвидуваат растот, 53% се на ставот дека буџетите во нивните сектори ќе останат исти.

Графикон 20. Растот на индустријата односи со јавноста (во проценти)



Извор: Global Communications Report 2021, USC Annenberg Center for Public Relations, Los Angeles, California, April 2021.

Сите испитаници веруваат дека „за пет години нивната работа ќе биде покомплексна (76%), постратешка (67%) и ќе претставува поголем предизвик (61%)“.⁶⁷⁰ Како поткрепа на проекциите за индустриски раст произлезени од Глобалниот комуникациски извештај ќе ги искористиме и наодите од “PRovoke” (2020), односно “Holms”(2016-2019), согласно изнесените податоци за Глобалните рангирања на врвните 250 ПР-агенции“ (Global Top PR Agency Ranking 2016-2020).

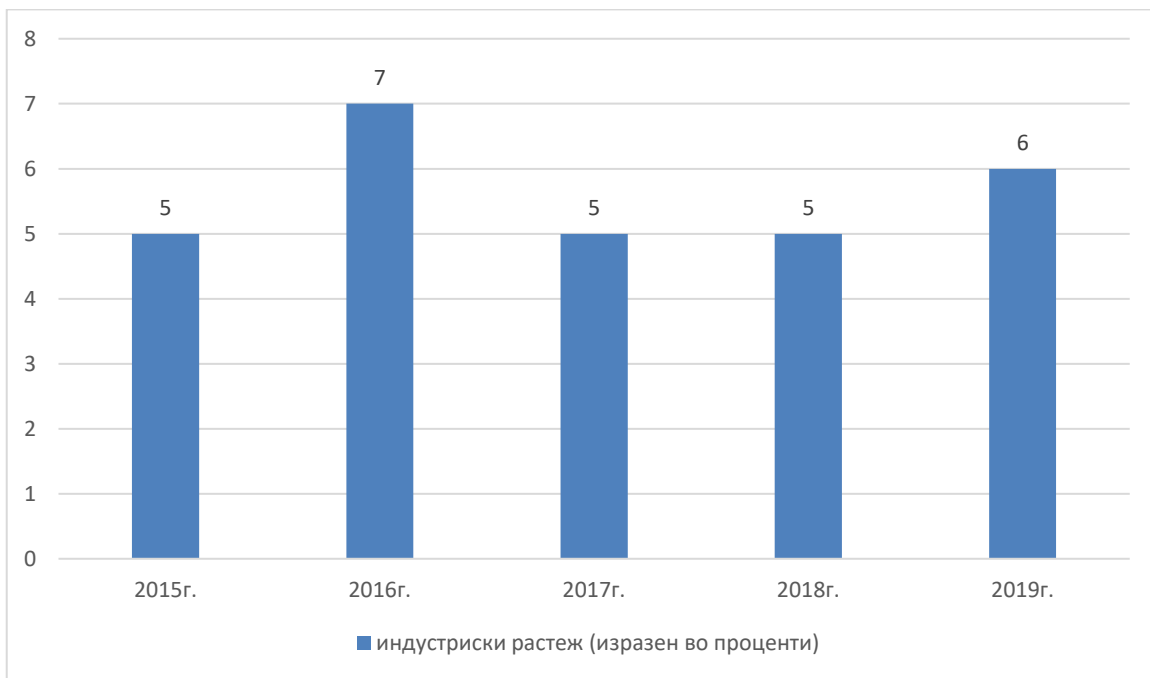
Грубата компаративна анализа на индустрискиот раст за периодот 2015-2019 година, според објавените извештаи на “Holms” и “PRovoke”, го потврдува

⁶⁶⁹ USC Annenberg, Global Communication Report, 2018, “Evolution of Ethics”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 2.1.2021 г., p.13

⁶⁷⁰ USC, Global Communications Report Executive Summary, 2016, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, посетено на 2.1.2020 г., p.11

континуиранот индустриски раст, кој во 2015 година изнесува пет проценти,⁶⁷¹ во 2016 година се зголемува на 7%⁶⁷², во 2017 година бележи благ пад на 5%⁶⁷³, во 2018 година останува на 5%⁶⁷⁴, за во 2019 година да забележи благ раст и изнесува 6%⁶⁷⁵. Притоа неопходно е да се напомене дека станува збор за проекција пред глобалната пандемија на ковид-19, чиј одраз врз растот на ПР-индустријата се очекува во Извештајот за 2021 година.

Графикон 21. Индустриски растеж за периодот од 2015-2019г.



Извор: Global Top 250 PR Agency Rankings 2016-2020, USC Annenberg Center for Public Relations, Los Angeles, California.

Индустриската е секако исправена пред бројни предизвици. И потребно е сите тие да се прифатат. Но, поголеми од предизвиците се можностите. Индустриската „односи со јавноста“ е соочена и со двете - предизвиците и можностите од позиција на енормна и растечка сила.⁶⁷⁶

⁶⁷¹ Global Top 250 PR Agency Rankings, 2016, <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-communications-report/2016-pr-agency-rankings/top-250>

⁶⁷² Global Top 250 PR Agency Rankings, 2017, <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-250>

⁶⁷³ Global Top 250 PR Agency Rankings, 2018, <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2018-pr-agency-rankings/top-250>

⁶⁷⁴ Global Top 250 PR Agency Rankings, 2019, <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2019-pr-agency-rankings/top-250>

⁶⁷⁵ Global Top 250 PR Agency Rankings, 2020, <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2020-pr-agency-rankings/top-250>

⁶⁷⁶ ICCO, World PR Report, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2020/11/ICCO-report-2020.pdf>, p.4

Наодите од Светскиот извештај за односи со јавноста, спроведени од страна на извештаите на ICCO (International Communications Consultancy Organisation) и “Onepoll”, за 2017 година, исто така ги потврдуваат индустрискиот раст и проекциите за индустриска профитабилност.

Во таа насока Ингхам, извршниот директор на ICCO, според наодите од Извештајот за 2017 година, истакнува дека агенциските лидери се оптимистични оти пазарот за односите со јавноста се зголемува. Тоа важи за секој поединечен регион од светот, со највисоки нивоа на оптимизам во Азиско-пацифичкиот регион. Тие исто така очекуваат нивните агенции да бидат попрофитабилни годинава. И уште еднаш, овој оптимизам е присутен во секој регион, со водство од агенциските директори на Латинска Америка. А тоа беше клучното откритие и минатата година.⁶⁷⁷

Несомнено сите податоци наведуваат на индустриски раст и зголемување на обемот на професијата, како и дополнителна потреба од специјализација во насока на зајакнување на знаењата и вештините потребни во насока на справување со предизвиците и овозможување иднина на индустријата.

Оптимизмот за професијата продолжува и во периодот 2018-2021 година, опфаќајќи го секој регион од светот.⁶⁷⁸ Оптимизмот помеѓу агенциските лидери е оценет на високо ниво, со седум, на скала од еден до десет, според наодите од извештаите за 2020 и 2021 година.

Вербата во професијата и нејзината потреба и иднина се потврдува и со наодите од следењето на вербата во индустријата, спроведено од страна на ICCO и PRCA во исклучителната по многу основи 2020 година, во екот на глобалната пандемија на ковид-19, која имаше далекусежни последици во целокупниот начин на работење и живеење, но истовремено овозможи нови развојни перспективи.

⁶⁷⁷ ICCO & Onepool, World PR Report, 2017, <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>, p.6

⁶⁷⁸ World PR Report, 2018-2019 <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2018/11/World-PR-Report-2018-19-Final-Web-26112018-1.pdf>

10.3. Влијанието на глобалната пандемија на ковид-19 врз индустријата за односи со јавноста

Со почетокот на пандемијата се бележи влошување на процентот на верба во индустријата од страна на ПР-лидерите, кој изнесува 38%, како резултат на првичниот удар од пандемијата, рефлектиран со намалување на приходите, заработката (46%)⁶⁷⁹, раскинување на потпишаните договори за кампањи (62%)⁶⁸⁰, смрзнување на буџетите на корпорациите и организациите и целокупната збунетост, хаотичност во наоѓањето начини за надминување на настанатиот глобален предизвик. Сепак, веќе во октомври 2020 година, се чувствува позитивна промена, која бележи позитивен раст на вербата, кој изнесува 75%.⁶⁸¹

Според наодите, високиот процент на верба следува по првите надежи за надминување на пандемијата, по вестите за ефективна вакцинација. Врз основа на тоа забележано е почнување нови проекти и ослободување на замрзнатите буџети, особено во технолошката и финансиската индустрија.

Исклучително битен наод претставува погледот и потребата од дигитализација, како причина за очекуваниот успех.

Предизвикот за дигитализација на компаниите и помошта од страна на ПР-агенциите во таа насока се значително засилени како резултат на пандемијата. Оттука произлегува погледот кон пандемијата како на предизвик, кој отвори нови перспективи, поточно ги забрза потребите за приспособување на институциите, организациите и општествата на побарувањата и очекувањата од XXI век.

Во услови на преминување онлајн на поголемиот дел од работењето и давањето на услугите и продажбата се зајакна и побарувањето насочено кон ПР-агенциите за поддршка на клиентите во проектите за дигиталната транзиција и помош за компаниите

⁶⁷⁹ James Endersby CEO, OPINIUM, ICCO, PRCA, Sharp Rise in Confidence for Global PR Industry, 17.12.2020

<https://iccopr.com/sharp-confidence-increase-in-december-for-global-pr-industry/>, p.6

⁶⁸⁰ James Endersby CEO, OPINIUM, ICCO, PRCA, Sharp Rise in Confidence for Global PR Industry, 17.12.2020

<https://iccopr.com/sharp-confidence-increase-in-december-for-global-pr-industry/>, p.6

⁶⁸¹ ICCO, PRCA, Sharp Rise in Confidence for Global PR Industry, 17.12.2020

<https://iccopr.com/sharp-confidence-increase-in-december-for-global-pr-industry/>

за проширување на пораките кон посилни онлајн-кампањи. „Оваа година индустријата за ПР покажа дека е една од најотпорните - способна брзо да се прилагоди кон непредвидливите промени...“, истакнува Францис Ингхам, извршен шеф на ССО.⁶⁸²

Токму од ова треба да извлечеме еден од клучните сегменти за дополнителен развој и вложување, сегментот на дигитализацијата и развојот на технолошката писменост, во насока на загарантирана иднина и континуирана потреба од услугите што индустријата ги нуди кон корпорациите и организациите од различен вид, поддржано со експоненцијалното социјално вмрежување и соработка.

Неопходно е и посветувањето особено внимание во дигиталните и технолошките компетенции, вештачката интелигенција и управувањето со базите на податоци, како и зајакнување на вештините за успешно управување со новиот променлив микс на комуникациски канали. Во тој контекст, главниот операциски менаџер за Европа, Мишел Хатон (Michell Hutton), ќе истакне дека „не може да се негира оти агенциите што навремено внесуваат нови специјализирани дигитални и креативни вештини ги надраснуваат тие што не го прават истото“.⁶⁸³

Одржувањето релевантни вештини во полето на дигиталноста претставува предизвик број еден, според одговорите на агенциските извршители во Светскиот извештај за односи со јавноста за 2017 година. Агенциите продолжуваат да инвестираат силно во дигитални вештини и, како што гледаме, со дигиталниот развој на индустријата таа инвестиција се исплати.⁶⁸⁴

Вториот сегмент, на кој е потребно да му се посвети особено внимание во практикувањето и развојот на односите со јавноста, е клучниот придонес на односите со јавноста за креирање и одржување релации со јавностите. Тој е приоритет број еден во индустријата, врз основа на кој се градат довербата и заслужената репутација, како крајна цел. Релациите треба и понатаму да останат во фокусот во работењето. Вложувањето во релациите и вештините е од пресудно значење за иднината на

⁶⁸² Ingham, F., ICCO, PRCA, Sharp Rise in Confidence for Global PR Industry, 17.12.2020

<https://iccopr.com/sharp-confidence-increase-in-december-for-global-pr-industry/>

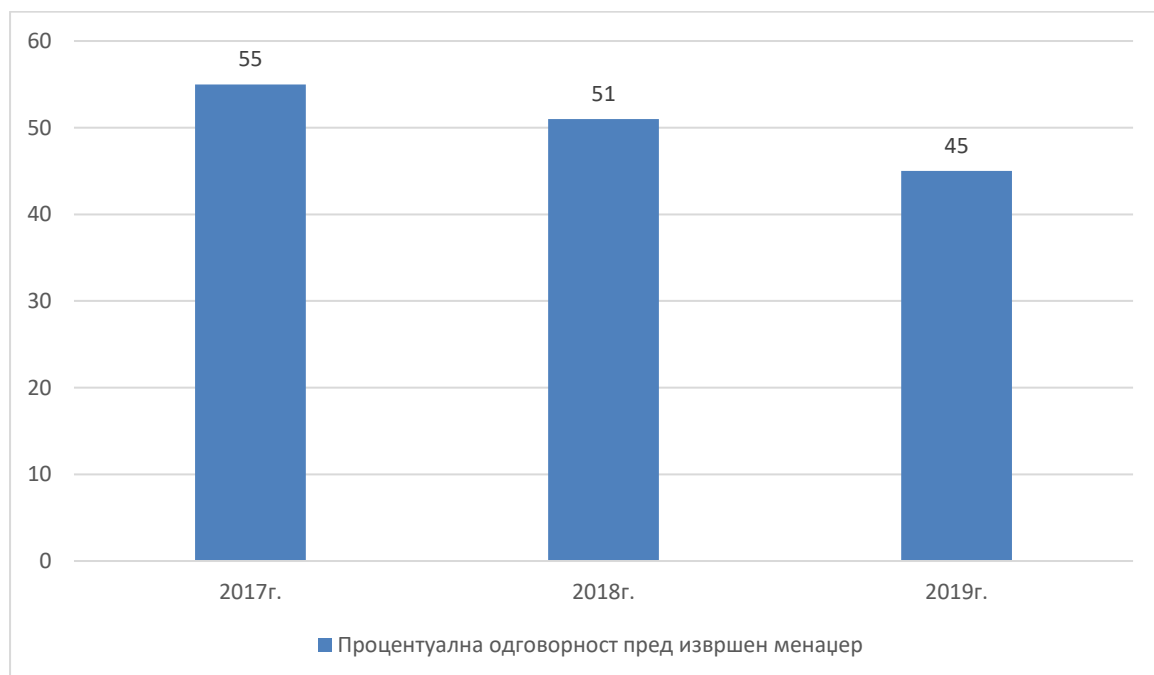
⁶⁸³ ICCO & Onepoll, World PR Report, 2017, <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>, p.9

⁶⁸⁴ ICCO & Onepoll, World PR Report, 2017, <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>, p.7

професијата, во свет опкружен со значително паметни напредни системи предводени од вештачката интелигенција, процесирањето енормен број податоци, машинското учење (IBM Watson, Blue Dolphin). За сево ова се неопходни лидерски способности, поткрепени со голема вештина во компетенциите на емоционалната интелигенција. Ова е доменот што е од непроценлива важност за индустријата и за иднината на секоја организација и институција, конвергентност на придобивките од технолошките комуникациски алатки и платформи со процесот на менаџирање со релациите.

Истовременото вложување во развојот на вештините за одржување релации и примена и водење на комуникациските технологии во насока на поддршка на градење и одржување на репутацијата ќе овозможат клучна улога и потреба од односите со јавноста во идното функционирање на корпорациите и организациите од различен вид.

Графикон 21. Вертикална одговорност на менаџерите за комуникации/односи со јавноста кон извршниот менаџер (во проценти)



Извор: Глобални комуникациски извештаи 2017-2020г, USC Annenberg Center for Public Relations, Los Angeles, California.

Важната улога на комуникациските менаџери во рамките на организациите може да се увиди и од податоците за непосредно работење со извршните директори, факт произлезен од анализираните глобални комуникациски извештаи за периодот 2017-2020 година. Во нив, извршните директори се напоменуваат како лице пред кое се директно

одговорни 55% од испитаниците во 2017 година, во 2018 година тој процент бележи благ пад од 4%, а во 2019 година паѓа на 45%. Наодите се показател за свесноста на извршниот менаџмент за улогата на односите со јавноста во организацискиот успех, што подразбира активно вклучување на менаџерите во процесот на носење одлуки во институциите. Извршните директори многу сериозно ја сфаќаат корпоративната репутација. Бизнес-лидерите знаат дека репутацијата на нивните компании има директен ефект врз корпоративните перформанси (и, секако, врз нивните лични кариери). Соодветно на тоа, тие инвестираат во менаџирање со репутацијата⁶⁸⁵, истакнува Францис Ингхам, извршен директор на “International Communications Consultancy Organisation” (ICCO).

Сепак, очекувано е менаџерската свесност за вредноста на односите со јавноста да се зголеми во наредните години, благодарение на сè поголемата улога на односите со јавноста во градење и одржување на репутацијата, во вмрежно поврзано глобално општество. Станува збор за репутација на кредибилитет, која се темели на носење автентични, правилни одлуки, со почитување на највисоките етички стандарди.

Наспроти оптимистичкиот поглед за раст на професијата, повеќе од една третина од ПР-професионалците, поточно 36%, не се согласуваат дека кариерата во односите со јавноста е аспирациска, што оддава впечаток на незадоволство и скептичност во вербата од страна на ПР-професионалците за аспирацијата на професијата. 31% од професионалците, ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со позицијата дека односите со јавноста се аспирациска кариера, а 32% се согласуваат дека односите со јавноста се кариера во подем.⁶⁸⁶

За разлика од ПР-професионалците, повеќето од половината од студентите (58%) веруваат во позиционирањето на односите со јавноста како аспиративна професија, 26% ниту веруваат ниту не веруваат и само 16% имаат негативен став.

Притоа, професионалците и студентите веруваат дека за подобра позиционираност на професијата ќе помогнат: подобреното дефинирање на улогата на односите со јавноста; прикажувањето на позитивното влијание на односите со јавноста врз општеството и истакнувањето на широката разновидност на работните искуства.

⁶⁸⁵ ICCO & Onepoll, World PR Report, 2017, <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>, p.7

⁶⁸⁶ ICCO& Onepoll, World PR Report, 2017, <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>, p.33

Најголемите очекувања на студентите од кариерата во односите со јавноста се: можноста за добивање нови вештини; можноста за позитивна општествена промена; можноста за креативност; атрактивна компензација, широкиот распон на работните искуства и позитивна репутација на индустријата.⁶⁸⁷ Сепак, според наодите може да се заклучи дека кариерната изведба, делумно ги исполнува нивните очекувања. Притоа, најголем јаз помеѓу очекувањето и перформансите постои во висината на платите (компензациите), очекувањето за позитивна репутацијата на индустријата и можноста за стекнување нови вештини. Оттука уште еднаш се нагласува потребата од дополнителни напори од страна на институциите одговорни за стекнување образовни квалификации и самите корпорации/организации да инвестираат повеќе во доменот на стекнување релевантни вештини кај студентите и вработените професионалци.

Докторската дисертација ја реafirмира вербата во вредноста на односите со јавноста и сè поголемата потреба од нив во иднина. Предуслови за тоа се дека:

- Институциите/организациите што нудат образовни квалификации ќе го одберат вистинскиот пат, преку подготовка на професионалците/студентите со знаења, вештини, компетенции - способности соодветни за вмреженото општество, дополнети со исклучително битната примена на најновите комуникациско-технолошки иновации и достигнувања во рамките на предавањата. Преку креирање на програмите со процес на соработка на академската заедница и истражувачите од доменот, практичарите/ПР-агенциите/асоцијациите и бизнис-секторот, вклучувајќи и специјалисти за дигитални/комуникациски технологии;
- Менаџерите за односи со јавноста ќе ги прифатат и активно ќе работат на предизвиците во зголеменото по обем работно портфолио и потребата од нови знаења, вештини и компетенции, поддржани со високи етички стандарди, што ќе придонесе за квалитетна одбрана и предводење на предизвиците, во насока на изборување за своето соодветно место во самата организација, што ќе придонесе за јакнење на улогата во организација и уште поголема поддршка од страна на извршниот

⁶⁸⁷ ICCO& Onepoll, World PR Report, 2017, <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>, p.34

менаџмент. Најважно од сè, на овој начин менаџерите за односи со јавноста ќе ги овозможат развојот и неопходноста на индустријата.

- Извршните менаџери ќе ги препознаат и поддржат менаџерите за односи со јавноста, преку нивно активно вклучување во процесот на носење одлуки, во насока на градење и одржување на репутацијата на корпорацијата/организациската/владата, што претставува сериозен предизвик во глобалното вмрежно општество. Притоа да обезбедат континуирана поддршка во процесот на надградување на образовните квалификации и способности со цел следење и примена на најновите достигнувања и трендови во процесот на добивање организациска предност.

10.4. Двигатели на промените и растот

Технолошкиот напредок и променетиот медиумски пејзаж претставуваат клучни двигатели на промените во индустријата за односи со јавноста. Примената на нови технологии, зголеменото побарување за содржини и експанзијата на комуникациски канали се клучните двигатели на индустриските промени. Технологијата го има приматот во предводење на промените во индустријата за односи со јавноста, која на скала од 1 до 5 е највисоко рангирана од страна на корпорацииските и од страна на агенциските менаџери за односи со јавноста (3.8/4.1), следува зголеменото побарување на содржини (3.9/4.0), експанзијата на комуникациските канали (3.6/3.8), зголеменото користење на податоци, како и поголемото потреба од специјализација.⁶⁸⁸

Променетиот медиумски пејзаж (87%) и технолошките промени (82%) го имаат водството во придвижувањето на промените во индустријата за односи со јавноста и во 2018 година, според наодите од Извештајот за 2018 година⁶⁸⁹. Тие се проследени со поголемата достапност на податоци (77%), нарушувањето на бизнис-моделите, политичката клима, променетата демографија (45%), стегнатите буџети (45%), конкуренцијата (44%) и други предизвици.

ПП-менаџерите веруваат во значителни и драстични промени во индустријата за односи со јавноста, за кои се изјаснуваат 72% од агенциските менаџери и 60% од корпорацииските внатрешни ПП-менаџери. Промените се очекува да дојдат најмногу

⁶⁸⁸ USC, Global Communications Report (2018), стр. 6.

⁶⁸⁹ USC, Global Communications Report (2018), стр. 7.

како резултат на технолошките иновации, за кои се изјаснети 83% од испитаните ПР-менаџери.⁶⁹⁰

Експоненцијалниот конвергентен технолошки напредок, несомнено, претставува предизвик број еден во сите индустрии, вклучувајќи ја индустријата за односи со јавноста. Притоа, не е драматично да се каже дека **опстанокот на индустриите ќе зависи од умешноста во прифаќањето и приспособувањето на новите технологии.**

Гледано на подолг рок, зголеменото користење податоци што благодарение на комплексните системи ќе ни бидат лесно достапни, налага компетентност за нивна анализа, иако, вештачката интелигенција бележи значителен напредок во анализата на податоци и предвидување трендови. Нашата вредност како професија ќе биде во креативноста во комбинирање на наодите од аналитиката и предвидување следни чекори, како дел од комуникациската стратегија. Исклучително битните посочени промени наложуваат промена во структурирањето и функционирањето на самите организации.

Според податоците од Извештајот⁶⁹¹, повеќе од 97% од менаџерите искусуваат промени во структурата на своите одделенија/сектори со кои раководат, воедно и предвидуваат промени во бизнис-моделите во наредните пет години, во насока на приспособување на неколку клучни двигатели на промени.

Само 27%⁶⁹² од агенциските лидери веруваат дека за пет години терминот односи со јавноста јасно и соодветно ќе ја опишува работата што ја извршуваат. Според наодите од Извештајот за 2017 година, 87% од испитаните менаџери за односи со јавноста се изјаснуваат дека терминот не е доволен за да ги опфати сите активности во нивното работно портфолио, а речиси половината веруваат дека е потребно пошироко дефинирање и повеќе од третина од испитаниците истакнуваат дека е потребен нов термин.⁶⁹³

⁶⁹⁰ USC, Global Communications(2019), p.9

⁶⁹¹ USC, Global Communications Report (2016) Executive Summary, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, p.5, посетено на 2.1.2020 г.

⁶⁹² USC, GCR (2016). Executive Summary, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, p.5, посетено на 2.1.2020 г., p.12

⁶⁹³ USC, GCR (2017), https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, p.11

Услуги, трендови, функции и домени што поттикнуваат индустриски раст

Меѓу одбраните клучни услуги за кои се очекува да придонесат за иден раст на индустријата⁶⁹⁴ се посочуваат креирањето содржини, за што се изјасниле 81% од испитаниците, следуваат социјалните медиуми, за кои се изјасниле 75% од испитаниците, на третото место е бренд-репутацијата, за која се изјасниле 70% од испитаниците, по која следуваат мерењето и евалуацијата.

Креативноста во креирањето содржини за различни потреби според изменетиот комплексен медиумски пејзаж, очигледно, е клучен предизвик во модерното работење на ПР-професионалецот. Креативните содржини треба да успеат да го привлечат вниманието на публиката, во светот преплаван со информации, воедно да успеат да создадат емоционална врска, од која подоцна ќе произлезе доверба во насока на градење на репутација на брендот. Сето тоа спакувано преку користење на актуелните комуникациски средства и уреди, прилагодено на комуникациски канал соодветен за публиката на која ѝ се обраќаеме.

Директорот на Центарот за односи со јавноста при Универзитетот на Јужна Калифорнија, Фред Кук (Fred Cook), истакнува дека „ако креирањето содржини е моторот за раст, потребно е индустријата да инвестира во луѓе што ќе развијат креативност од светска класа“.⁶⁹⁵ Креативноста е една од најбитните компоненти при барање услуги од агенциите за односи со јавноста, покрај стратегијата. Дополнително таа е една од меките вештини што се посочуваат како клучна потреба за индустриски раст од страна на испитаните менаџери.

Меѓу клучните **трендови** што ја обликуваат индустријата, анкетираниите комуникациски менаџери ги издвојуваат следните домени: дигитално раскажување приказни (80%), социјално слушање (82%), социјална цел (71%), големи податоци (big data) (70%), бихевиористичко истражување/истражување на однесувањето (65%), инфлуенсерски маркетинг (64%), маркетинг во реално време (62%), брендирање

⁶⁹⁴ USC, GCR (2016), https://annenbergl.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, посетено на 2.1.2020 г.

⁶⁹⁵ USC, GCR (2016), p.1, посетено на 2.1.2020 г.

содржини (61%), стримување во живо (56%), вештачка интелигенција (43%), виртуелна реалност (35%), лажни вести (36%), Доналд Трамп (25%).⁶⁹⁶

Конкретниот извештај, заради на утврдување на клучните трендови што ја обликуваат индустријата, ги анкетира и студентите. Притоа, ги мери параметрите за студентскиот интерес во клучните трендови и подготвеноста за клучните трендови. Од извештајот произлегуваат следните интереси и чувство на подготвеност на студентите за актуелните трендови: Дигитално раскажување приказни (72%/55%), брендирани содржини (72%/58%), социјална цел (69%/52%), инфлуенсерски маркетинг (63%/43%), општествено/социјално слушање (57%/46%), истражување на однесувањето (57%/45%), маркетинг во реално време (50%/38%), стримување во живо (47%/29%), виртуелна реалност (46%/23%), вештачка интелигенција (40%/17%), Доналд Трамп (28%/27%), лажни вести (30%/27%).⁶⁹⁷

Според наодите од Извештајот, може да се увиди дека студентскиот интерес е во корелација со клучните трендови издвоени од менаџерите за комуникации, со силен интерес за дигитално раскажување приказни, брендирани содржини, социјална цел и инфлуенсерски маркетинг.

Факт што загрижува е разликата помеѓу интересот што го имаат студентите за развој во даден домен, кој во исто време е во корелација со актуелните трендови, и процентот на подготвеност за тоа. Посочените податоци претставуваат сериозен аларм за измени во актуелните наставни содржини, особено во формалните високообразовни институции со цел да се одржи чекор со предизвиците на новото време.

Факт што охрабрува е тоа што станува збор за генерација позната како „генерација Z“⁶⁹⁸, која е растена опкружена со дигитални технологии и мноштво на комуникациски канали од каде што произлегува нивната природна подготвеност за новите комуникациски технологии, дополнителна предност е што станува збор за генерација што е растена во време на мноштво достапни информации, кои помагаат во

⁶⁹⁶ USC, Global Communications Report, 2017, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, посетена на 2.1.2021 г., p.15

⁶⁹⁷ USC, GCR (2017), https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, посетена на 2.1.2021 г., p.16

⁶⁹⁸ Dimoch M, (January 17, 2019) PEW Research, Where Millennials and and generation Z begins, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, посетено на 14.1.2021 г.

нивното расудување на моралните вредности (на пример, Грета Тунберг). Дополнителни поенти во оваа насока дава Даниел Големан, кој истакнува дека:

- Речиси две третини од „генерацијата Z“ и „милениумците“ купувачи сакаат производи со печат на одржливост и се подготвени да платат повеќе ако производот е одржлив (постарите купувачи не толку многу);
- Помладите купувачи со изразито чувство за социјалните медиуми истакнуваат дека би споделиле позитивен поглед кон даден производ или компанија што нуди оригинален бенефит за општеството или животната средина;
- Поверојатно, тие би работеле за таква компанија, а не само да ги купуваат нивните производи. Постои додадена вредност за одржливоста во имиџот на брендот;
- Клучот: овие помлади генерации ќе истражуваат дали компанијата вистински ги следи нивните обврзувања - тие сакаат транспарентност, а не замачкување.⁶⁹⁹

Во иста насока, истражување спроведено од Аспенскиот институт покажува дека помеѓу 2002 и 2007 година, повеќето студенти по МБА изразуваат потреба да работат на начин што дава позитивен придонес за општеството.⁷⁰⁰ Истото го покажува и Глобалниот комуникациски извештај за 2017 година, каде што се наведува дека можноста за позитивна промена во општеството е на врвот по важност во очекувањата на студентите од кариерата во односите со јавноста, иако реализацијата делумно ги оправдува очекувањата. Поточно, станува збор за генерација што е поборник за моралниот избор, слободно изразување на демократскиот глас (бројни социјални движења за промени), „новата генерација на активисти е помлада, поразнолика и посоработлива“.⁷⁰¹ Генерации што му придаваат особена вредност на значењето и активното слушање на јавноста, кои се одразени и во нивните одговори во истражувањето од 2020 година.

Ова е уште една потврда за презаситеноста од искривени вредности и наметнати слики, кои резултираат со висок процент на недоверба и појава на долгоочекуваниот

⁶⁹⁹ Goleman, D., (2021). Newsletter on LinkedIn, Emotional Intelligence Podcast “Gen Z, Positive Outlook, and My New Podcast”, 26.1.2021

⁷⁰⁰ Holmes Paul. The Case for Ethics Founder The Holmes Report, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 14.1.2021г. p.34-35

⁷⁰¹ USC Annenberg, Global Communication Report 2020, <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>, посетено на 15.1.2021г.

активизам, особено кај помладите генерации, кои имаат отворени погледи, резултат на глобализацијата, демократијата и широкораспространетиот интернет и социјалните медиуми. Оттука произлегува и единствената насока за работа на организациите, поддржани од практичарите за односи со јавноста.

Меѓу **функциите** што се истакнуваат како најголеми двигатели за растот на професијата се вбројуваат дигиталните комуникации (64%), маркетинг-комуникацијата (41%) и јавните работи/владини релации (37%), дигиталните комуникации (44%) се позиционираат на врвот на списокот за предвидување на растот и за наредните десет години, заедно со корпоративната репутација (48%) и социјалната/општествена одговорност (39%), чие влијание се очекува значително да се зголеми во десетгодишната проекција за значењето на функциите во поттикнување на индустрискиот раст, имајќи го предвид процентот на нивниот раст во 2018 година. Технологијата претставува домен во кој односите со јавноста бележат најголем раст, а менаџирањето на заедницата преку социјалните медиуми - најбитна практика во креирањето раст.⁷⁰²

Табела 10. Функции за раст на индустријата (2018-2019 година)

Во претходната година	Во наредните 5 години
Дигитална/онлајн-комуникација 42	Корпоративна репутација 48
Маркетинг-комуникација 29	Дигитална/онлајн-комуникација 44
Јавни работи/владини релации 25	Општествена одговорност 39

Доменот на корпоративната репутација бележи највисок удел во растот на индустријата во 2020 година, за кој се изјаснуваат 42% од испитаниците, следува доменот на стратешко советување со 29%, како и менаџирањето на социјалните медиуми и комуникации 25%.⁷⁰³ Доменот на стратешкото советување (46%) и корпоративната репутација (42%), дополнети со креирањето мултимедиумски содржини (32%), остануваат на врвот на проекциите за највисок удел во растот и за наредните пет години, според предвидувањата на лидерите на агенциите за односи со јавноста.⁷⁰⁴

Табела 11. Домени на раст на индустријата (2020 година)

⁷⁰² World PR Report, 2018-2019, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2018/11/World-PR-Report-2018-19-Final-Web-26112018-1.pdf>, p.15,25.

⁷⁰³ World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.16

⁷⁰⁴ World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.17

Во претходната година	Во следните пет години
Корпоративна репутација 42%	Стратешко советување 46%
Стратешко советување 29%	Корпоративна репутација 42%
Социјални медиуми и менаџирање на комуникациите 25%	Креирање мултимедијални содржини 32%

Од спроведената компаративна анализа на податоците од различните извештаи во поглед на услуги, трендови, функции и домени што поттикнуваат индустриски раст, може да ја забележиме целосната рефлексивност на потребите, кои се резултат на експоненцијалниот конвергентен технолошки напредок, особено напредокот во комуникациските технологии, како и конвергентниот пејзаж на медиумски канали, особено имајќи ги предвид потребите за одржување на репутацијата со високото и промптно влијание на социјалните медиуми.

Предизвици за раст

Клучните предизвици или пречки за растот на индустријата се: задржувањето на вистинскиот талент, кој е проценет во вредност од 4.1 на скала од 1 до 5. Следува предизвикот за привлекување или регрутирање на вистинскиот/правиот талент, вреднуван со 3.4. На третото место се вбројуваат недостатокот од релевантен талент и достапноста на компетентен менаџмент, бодувани во вредност од 3.4.

Втора година по ред, клучните предизвици за индустриски раст остануваат исти. Подолунаведените вредносни бодувања за клучни предизвици за раст на индустријата за односи со јавноста се направени од страна на агенциските извршители/организациските менаџери за односи со јавноста.

Истите клучни предизвици остануваат и во 2017 година, со оглед дека за предизвикот задржување на талентот се изјасниле 91 % од агенциските менаџери и 81% од корпорацииските, за регрутирањето на вистинскиот талент се изјасниле 88% од агенциските менаџери и 80% од корпорацииските, следуваат достапноста на компетентни менаџери, за која се изјаснети 62% од агенциските и 54% од корпорацииските менаџери и недостатокот на релевантни вештини, за кој се изјасниле 60% од агенциските менаџери и 58% од корпорацииските. Предизвикот од овој тип не е предмет на анализа во ГКИ според прашањата за 2018 и 2019 година.

Пронаоѓањето и задржувањето на вистинскиот талент е предизвик особено во услови на динамично менлива професија, чие работно потфолио континуирано

добива во обем, професија што добива актуелност каде што конкурентноста придонесува за ротирање на вработените меѓу корпорациите и меѓу агенциите. Ова се потврдува со наодите од извештаите на Холмс, анализирани во трудот, според кои, на скала од еден до пет, агенциите во највисок степен, од 3,69%, го привлекуваат новиот талент во односите со јавноста од другите агенции, истиот тренд го имаме и кај корпорацииските комуникациски менаџери, кои најчесто, бодувано со 3,53%, го привлекуваат новиот талент од другите корпорации. Истиот предизвик се провлекува на врвот на списокот и во Светскиот ПР-извештај за периодот 2017-2020 година.

Според наодите од Светскиот извештај за односи со јавноста за 2020 година, 70% од агенциските лидери истакнуваат дека очекуваат талентот во текот на 2020 година да го привлечат од конкурентските агенции, како примарен извор за регрутирање на талентот, следува новинарството, 51%, и на крајот дипломираните студенти (42%).⁷⁰⁵

Податоците јасно укажуваат на динамичноста, значењето и конкурентноста на професијата, што придонесува за неопходност од инстантни регрутирања на веќе оформен кадар во поглед на вештини, компетенции и способности, како и кадар докажан во својата креативност и иновативност.

Дополнителен предизвик претставува соодветната подготвеност на дипломираниот кадар со потребни знаења, компетенции и вештини што се бараат на пазарот на трудот, што се потврдува со наодите од одговорите на студентите, како и во веќе набројаните ставови на дел од корпорацииските менаџери и академската мисла во теоретскиот дел од трудот.

Недостатокот од релевантни вештини (60%/58%) се вбројува во битните предизвици за индустриски раст од страна на висок процент агенциски и корпорацииски менаџери.

Според двата глобални извештаја - Глобалниот комуникациски извештај и Светскиот извештај за односи со јавноста,⁷⁰⁶ како предизвик за привлекување талент надвор од индустријата и задржување на талентот се наведува и недоволната финансиска компензација.

При регрутирањето за влезни почетни позиции во индустријата, повеќе од половина од агенциите (51%) бараат задолжителна **универзитетска квалификуваност**, во 31% процент од испитаните агенции образовните квалификации се преферираат, но

⁷⁰⁵ ICCO, World PR Report, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.18

⁷⁰⁶ ICCO, World PR Report, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.18

не се задолжителни, 17% се изјаснуваат дека при вработувањето не секогаш преферираат универзитетска квалификација, 1% од агенциските лидери се изјасниле дека преферираат лица без универзитетска квалификација, според наодите од Светскиот извештај за односи со јавноста за 2018-2019 година.⁷⁰⁷

Препораките (62%), “LinkedIn” (61%) и локалната мрежа (51%) се вбројуваат меѓу главните методи за регрутирање нов кадар.⁷⁰⁸

Технолошки предизвици

Според наодите од Глобалните комуникациски извештаи 2016-2020 година, технологијата е предводник на промените во индустријата за односи со јавноста.

Токму технолошката иновативност и зголемената потреба од примена на нови технологии, зголеменото побарување за содржини и експанзијата на комуникациски канали, кои се производ на развојот на комуникациските технологии и широкораспространетиот интернет, се нагласени како клучни двигатели на индустриски промени.

Менаџерите за односи со јавноста и извршните директори на „новите технологии гледаат како на вредна инвестиција во остварувањето на идните деловни цели, но искуството кажува дека имаме долг пат пред нас“.⁷⁰⁹

Подолу се посочени клучните трендови за уделот на технологијата врз практикувањето на односите со јавноста, произлезени од ставовите на менаџерите за односи со јавноста, објавени во рамките на Глобалниот комуникациски извештај за 2019 година.

На прашањето како би ја споредиле важноста од технологијата со човекот во комуникациската индустрија, во наредните пет години, може да се забележи дека повеќе од половината од испитаниците веруваат оти технологијата и човекот ќе имаат еднакво значење (30%) или технологијата ќе има поголемо значење (23%), преостанатите **47% од ПР-професионалците веруваат во доминантно значење на човекот во извршувањето на работните задачи** од делокругот на односите со јавноста.⁷¹⁰

⁷⁰⁷ ICCO, World PR Report, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p. 27

⁷⁰⁸ ICCO, World PR Report, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p. 27

⁷⁰⁹ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.27

⁷¹⁰ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.35

Интересен е податокот дека од страна на студентите се предвидува **доминација на важноста од технологијата врз човекот. Речиси половината од нив (47%)** веруваат во технолошка доминација, 24% веруваат во исто значење, а 31% процент веруваат во доминација на човековиот капитал.⁷¹¹

Од податоците може да се заклучи дека свесноста за напредокот на технологијата и нејзиното влијание врз практикувањето на односите со јавноста и од страната на менаџерите за односи со јавноста и од страната на студентите е исклучително голема. Се очекува придвижување за надминување на предизвиците и прифаќање и примена на технолошките алатки, следење на нивниот дострел, преку ползување на исклучителните можности што ги нудат, кои во соработка со човечката креативност и стручно знаење од доменот, ќе овозможат поефикасно остварување на организациските цели прилагодени на јавниот интерес, како и на интересот на специфичните целни јавности.

Според податоците од Извештајот за 2019 година, надворешни консултанти (49%) се најчесто одговорни за претставување на новите технологии во рамките на секторите за односи со јавноста, во рамките на организациите, следуваат одделите за дигитална практика (34%), со помал удел се вработените во секторите за ИТ, потоа сениорскиот менаџмент исто колку и новите членови на тимот (26%).⁷¹²

За разлика од начинот на воведување на новите технологии во рамките на корпорациите, во агенциите за односи со јавноста менаџерите се носители на технолошките промени и нивната примена (48%), следуваат одделите за дигитална практика (35%) и надворешните консултанти (35%).⁷¹³

Технолошки сервисни алатки, платформи, софтвери и апликации, кои го помагаат **медиумското мониторирање (44%/), интернет-аналитиката (35%/54%), менаџирање со социјалните медиуми (34%/51%), социјалното слушање и аналитика (27%/54%) и креирањето содржини (27%/44%)** се вбројуваат меѓу **најбитните во актуелното, а уште повеќе во идното практикување на односите со јавноста.**⁷¹⁴

⁷¹¹ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.35

⁷¹² USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.23

⁷¹³ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.23

⁷¹⁴ USC Annenberg, GCR (2019), p.28 <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>,

Од средна вредност, со значителна проценка за иден раст се платформите, софтверските решенија и апликациите во насока на поддршка на дисеминација и синдикација на вести (23%/28%), оптимизација на пребарувањето (22%/41%), менаџирање со релациите со потрошувачите/маркетинг-автоматизација (20%/40%), планирање за платените медиуми (19%/34%), подолу на списокот се вбројуваат идентификување на инфлуенсерите/менаџмент (13%/36%) и аналитиката/бизнис интелигенција (11%/33%), исклучително ниско ниво на значење им се придава на новите технологии од типот на вештачката интелигенција (3%/18%), гласовните асистенти (2%/15%), конверзациските ботови (2%/14%), проширената реалност (1%/12%) и виртуелната реалност (2%/11%).⁷¹⁵ Иако, на сите нив им се придава значително поголемо значење во идното работење, ниското вреднување на алатките од вештачката интелигенција изненадува, имајќи ја предвид употребата на алатки што се поддржани од страна на вештачката интелигенција во работењето на врвните компании, како на пример веќе напоменатата “Taboola”.

Претпоставка е дека повеќе станува збор за **недоволна упатеност за примената на вештачката интелигенција и другите нови технологии во алатките достапни за односи со јавноста**, што ја потврдува важноста на доквалификацијата во полето на дигитално-комуникациската писменост.

Посоченото се потврдува со верувањето на само 18% од менаџерите за односи со јавноста дека вештачката интелигенција ќе биде битна во идното работење. За разлика од одговорот на професионалците, повеќе од половината од испитаните студенти веруваат во важноста на вештачката интелигенција во идното работење.⁷¹⁶ Дополнителна потврда за недоволното познавање на можностите и достапните алатки поддржани од вештачката интелигенција е фактот дека само 3% од ПР-професионалците, предмет на истражувањето, сметаат дека поседуваат големо знаење за идната примена на вештачката интелигенција во комуникациите, 40% немаат никакво знаење, 46% имаат некакво знаење и 11% умерено знаење. Станува збор за поразителни податоци и неопходност од преземање итни чекори во насока на зголемување на информираноста и можностите за употреба, како и примена на апликациите поддржани

⁷¹⁵ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.26,27.

⁷¹⁶ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.31

од вештачката интелигенција во насока на фасилитирано извршување на работните обврски.

Во иста насока е и предвидувањето од менаџерите за односи со јавноста дека за пет години 35% од содржината на вестите од доменот на финансиското известување ќе бидат пишувани од страна на вештачката интелигенција.⁷¹⁷ Во 2019 година “NY Times” истакнува дека „речиси една третина од објавените содржини на ‘Bloomberg News’ користи форми на автоматизирана технологија”⁷¹⁸, благодарение на системот “Cyborg”, „програмата врши расчленување на финансиски извештај во моментот на неговата објава и истовремено вади моментна новинарска вест, која вклучува најсоодветни факти и бројки“.⁷¹⁹ Годинава го имаме и првото видео за спортско известување, предводено од автоматизиран презентер.⁷²⁰

Прашани за актуелната способност на компаниите за користење на најновите технологии за подобрување на ефикасноста во комуникациите, агенциските менаџери се со најоптимистичен став - 61% процент сметаат дека имаат добра или одлична способност за нивно користење, следуваат извршните директори со 54%, а **помалку од половината внатрешни комуникациски менаџери (41%) сметаат дека имаат добра или одлична способност за користење на најновите технологии.**⁷²¹ И овој параметар остава простор за понатамошна работа во поглед на зајакнување на способностите за примена на новите технологии кај ПР-професионалците. Може да се насетат позитивната слика и поголемата актуелност во очите на извршните директори за улогата што ја имаат комуникациите - менаџерите за односи со јавноста, благодарение на новите технологии и социјални медиуми.

Притоа, несомнено можеме да заклучиме дека менаџерите за односи со јавноста и извршните директори се свесни за исклучителното значење на технологијата, особено комуникациските технологии во доменот на практикувањето и менаџирањето со односите со јавноста, но истовремено заклучуваме потреба од понатамошни напори во насока на следење на дострелот и примена на технолошките иновации, особено тие во

⁷¹⁷ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.01.2021г., p.19

⁷¹⁸ NYTimes, The Rise of the Robot Reporter, Jaclyn Peiser, Feb. 5, 2019
<https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>

⁷¹⁹ NYTimes, The Rise of the Robot Reporter, Jaclyn Peiser, Feb. 5, 2019
<https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>

⁷²⁰ Reuters, Reuters, Reuters and Synthesia unveil AI prototype for automated video reports., February 7, 2020,
<https://www.reuters.com/article/rpb-synthesia-prototype-idUSKBN201103>

⁷²¹ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.24

дигиталните комуникации, овозможени со развојот на вештачката интелигенција, како и сознавањето на начинот на нивното функционирање.

Прашани за **комуникациски домени што би сакале да ги унапредат преку користење на новите технологии**, менаџерите за односи со јавноста приоритетот им го даваат на **мерењето на резултатите** (21%), таргетирањето на јавностите (20%), оптимизација на искуството на потрошувачите (18%) и креирањето содржини (18%), во помал процент следуваат нивната желба за унапредување на следењето на репутацијата (14%), предвидувањето на трендовите (6%) и кризното комуницирање (3%) со помош на технологијата.⁷²²

Очигледно, неможноста од прецизно мерење на резултатите, преку кои на полесен начин би го потврдиле својот организациски придонес пред врвниот менаџмент, е предизвик што би сакале да го надминат голем дел од ПР-менаџерите со помош на технологијата.

Дополнително, имајќи ја предвид важноста на искуството на потрошувачите, денес првенствено изразено преку социјалните медиуми, како основа на интеракција меѓу брендот и корисниците/јавностите, кое истовремено претставува клуч за репутација и успех на самата организација, несомнено претставува еден од врвните приоритети за унапредување, благодарение на новите технологии.

Изненадува многу нискиот процент на менаџери за односи со јавноста кои истакнуваат потреба од употреба на технологијата во предвидување на трендовите, кои се основа за креирање успешна стратегија и организациска предност, за кои уделот на вештачката интелигенција зазема сè поголема важност, што, од друга страна, може да претставува индикација дека се задоволни од нивото на актуелното користење на технологијата во таа насока, но претставува и контрадикторен податок со оглед на тоа дека најголемиот број комуникациски менаџери ценат оти аналитиката на големите податоци ќе биде вештина број еден во поглед на идното практикување на односите со јавноста.⁷²³

Интересен е податокот дека највисок процент од извршните менаџери приматот во однос на уделот на технологијата во комуникациските домени ѝ го даваат на

⁷²² USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.21

⁷²³ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.31

оптимизацијата на искуството на потрошувачите.⁷²⁴ Тоа е алатка, исклучително битна со појавата на социјалните медиуми, за која се очекува да им овозможи издвојување и конкурентска предност, а целосна припаѓа на работното портфолио на односите со јавноста. Уште еден домен што ја претставува можеби и суштинската предност на односите со јавноста во однос на сродните дисциплини, како и нејзината важност во поглед на организацискиот успех.

Очекувањата за комуникациски домени во однос на кои комуникациските менаџерии имаат потреба да се потпрат на технологијата се очигледни, со оглед на тоа дека менаџерите како основни двигатели за примена на технологиите во рамките на организацијата ги адресираат **притисокот за испорачување мерливо враќање на инвестициите (ROI)**, оценет како најбитен од страна на 28% на менаџерите, интеграцијата со маркетингот, за која се изјасниле 25%, експанзијата на бројот на комуникациските канали, за која се изјасниле 19% проценти од менаџерите⁷²⁵.

Помеѓу **најрелевантните технологии** во идното практикување на односите со јавноста се вбројуваат: предвидливата АИ (48%), науката за податоци (46%), оптимизацијата на пребарувањата (42%), интернет на работи (22%), автоматизација на процесите (21%), сајбер-безбедноста (21%), според предвидувањата за идните дигитални трендови што ќе влијаат врз односите со јавноста од страна на агенциските лидери, испитаници во Светскиот извештај за односи со јавноста објавен во 2020 година.⁷²⁶

Технологиите ќе имаат најголемо влијание врз: мерењето и аналитиката (63%), истражувањето, увидот и планирањето (51%), маркетинг-автоматизацијата/менаџирање на релациите со потрошувачите (33%), креирање мултимедијални содржини (30%), менаџирање на заедницата преку социјалните медиуми (26%), дигитално градење и продукција (25%) и инфлуенсерски маркетинг (22%), се очекувањата на агенциските лидери, испитаници во Светскиот извештај за односи со јавноста објавен во 2020 година.⁷²⁷

⁷²⁴ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.21

⁷²⁵ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.22

⁷²⁶ ICCO, World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.20

⁷²⁷ ICCO, World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.20

Меѓу најбитните комуникациски платформи што ќе се користат во наредните пет години, комуникациските менаџери ги издвојуваат: You Tube (48%), Instagram (46%), Google (42%), LinkedIn (35%), Twitter (31%), Facebook (30%).⁷²⁸ Очигледно фотографиите и видеата ќе ја има својата доминација во креирањето мислења и поттикнувањето акции, како и алатките достапни со помош на вештачката интелигенција.

Според предвидувањата, очекувањата за улогата на технологијата во практикувањето на односите со јавноста се големи, врз основа на што исклучително важни се развојот на вештините, примената и информираноста во овој домен, што дополнително се потврдува со наодот дека примената на нови технологии во светот од страна на односите со јавноста е оценета со 5.1%.⁷²⁹ Ова претставува сериозен предизвик на кој е потребно да се работи и вложува во наредниот период.

Потребни вештини

Во поглед на потребните вештини кај комуникаторите, според наодите од Глобалниот комуникациски извештај 2016-2020 година, може да се заклучи дека доминираат традиционалните вештини - стратешко планирање, пишување, а како сè попотребна се издвојува експертизата во социјалните медиуми, со оглед на нивната сè позначајна улога во миксот на медиумски канали и лидерството, при што изненадува тоа што прв пат се јавува како предмет за вреднување во Извештајот за 2018 година, а претставува исклучително битна вештина со оглед на сè позначајната улога на комуникацискиот менаџер во процесот на носење одлуки, а особено во градењето релации со целни јавности преку сè покомплексни медиумски канали со различни потреби.

Во 2016 година сè уште доминира вреднувањето на традиционалната експертиза, односно вештините на пишување, стратешко планирање и вербално комуницирање.⁷³⁰

За вештината пишување се изјасниле 89% од менаџерите, за вештината стратешко планирање 84%, за вербалните комуникации 80%, за социјалните медиуми 76%, со ист процент (76%) е проценета потребата за развој на мултимедијални содржини, медиумските релации се проценети со 63%, бизнис-писменоста со 62%,

⁷²⁸ USC Annenberg, "Global Communication Report 2019", <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., p.30

⁷²⁹ ICCO, World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.20

⁷³⁰ USC, Global Communications Report Executive Summary, 2016, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, p.4, посетено на 2.1.2020 г.

аналитиката со 62%, истражувањето - 48%, оптимизацијата на пребарувањето - 41% и, на крајот, потребата од бихевиористички науки со 32%.

Но, истовремено, покрај високото рангирање на традиционалните компетенции Извештајот ја нагласува потребата од развој на поинакви, лични меки вештини потребни за иднината, како: тимската работа 92% и напорната работа 82%, за која менаџерите сметаат дека се доволно подготвени. Вештини за кои сметаат дека е потребно да се зајакнат и се критички за иднината се: критичкото размислување (4.3/4.5), интелектуалната љубопитност (4.2/4.6) и креативноста (4.1/ 4.4), способноста за тимска работа (92%) и напорна работа (82%).⁷³¹

Компаративната анализа на податоците од менаџерите во поглед на проценка на потребните вештини со двигателите на промени нè наведува на ставот за делумна противречност во одговорите дадени од страна на испитаниците во поглед на потребните вештини. Имено, **ако технологијата е клучен двигател на промени, очекувано е да им се посвети поголема актуелност на вештините што ќе помогнат во надминување, приспособување и, побитно од сè, водење на технолошките промени.** Дополнително, креирање мултимедиумски содржини со оглед на важноста како одговор на мноштвото комуникациски канали.

Според наодите од Глобалниот комуникациски извештај за 2017 година⁷³², прв пат се случува замена на позициите на најпотребните вештини за иден индустриски раст.

Прв пат вештината за стратешко планирање се позиционира на првото место кај анкетираниите, за која се изјасниле 89% од менаџерите, која бележи пораст од 5%, според истражувањето од претходната година. Истовремено, потребата од вештината пишување бележи благ пад од 3%, за неа се изјасниле 86% од менаџерите, на третото место се вбројува експертизата во социјалните медиуми, за која се изјасниле 84% од испитаниците, што бележи раст од 8%, на четвртото место се јавува потребата од вештини за развој на мултимедијални содржини, која бележи раст од 6% во споредба со претходниот извештај и изнесува 82%. Понатаму, за вербалните вештини се изјасниле 80%, што претставува непроменет процент од минатогодишниот извештај, следува потребата од аналитика, за која се изјасниле 75% од анкетираниите, која бележи значителен раст од 13% во споредба со претходниот извештај, следуваат релациите со

⁷³¹ USC, Global Communications Report Executive Summary, 2016, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, p.4, посетено на 2.1.2020 г.

⁷³² USC Annenberg, Global Communication Report, 2017, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, посетено на 14.1.2021 г.

медиумите, за кои се изјасниле 68% од анкетираниите, што е благ раст од 5% во споредба со претходната година, на осмото место по важност е рангирана бизнис-писменоста со 64%, која бележи незначителен раст од два процента во споредба со претходниот извештај, следува потребната вештина за оптимизација на пребарувачот, за која се изјасниле 51% од испитаниците, која бележи значителен раст од 16 % во споредба со изнесените наоди од претходниот извештај. На десетото место е позиционирана потребата од вештини од бихевиористичките науки, која, според компаративната анализа, бележи највисок процент на раст - од 19%.

Имајќи го предвид експоненцијалниот раст на технологијата и комплексните паметни системи, очекувана е нивна уште повисока позиционираност во наредниот период, истото предвидување произлегува и од наодите на Светскиот економски форум 2020 година.

Стратешкото планирање останува на врвот на списокот со потребни вештини за односи со јавноста со цел постигнување организациски успех во наредните пет години и во одговорите на комуникациските менаџери дадени за глобалните комуникациски извештаи за 2018, 2019 и 2020 година, следуваат лидерството, пишаните комуникации и социјалните медиуми. Лидерството го среќаваме прв пат во врвните три вештини потребни за комуникациските менаџери во 2018 година. Станува збор за вештина што е исклучително битна за менаџерите за односи со јавноста, кои се носители во градењето релации преку креирање соодветни стратегии за интерна и екстерна комуникација, особено имајќи го предвид актуелниот тренд на зајакнување на односите со јавноста како резултат на променетиот медиумски пејзаж и технолошкиот напредок. Човековиот удел во креирање, одржување на релациите ќе биде од исклучителна важност во насока на додатна и квалитетна реализација на технолошките можности и вештачката интелигенција, комуникацијата, имајќи ги предвид чувствителноста на културната разноликост во глобализираниот свет и учество во процесите на донесување одлуки на организациско ниво, кои ќе придонесат за постигнување на организациските цели и добивање комуникациска предност во свет воден од дисруптивни иновации.

За стратешкото планирање се изјасниле 89% од испитаниците, за лидерството 84%, за пишаните комуникации 84%, за социјалните медиуми 83%, следува важноста од развој на мултимедиумски содржини, за чија потреба се изјасниле 79% од испитаниците, за важноста од вештините за податоци и аналитика се изјасниле 78%, следува кризниот менаџмент со 77%, вербалните комуникации опаѓаат на 75%, комуникацијата со вработените се вреднува со 68%, истражувањето со 67%, бизнис-писменоста со 66%,

релациите со медиумите со 63%, маркетингот со инфлуенсери со 62%, етичкото советување со 52%, маркетингот во реално време со 46%, вештачката интелигенција со изненадувачки значително ниска важност од 35%, софтверското програмирање со 24%, рекламирањето со 21% и медиумското купување со 21%.

Имајќи ги предвид рапидниот технолошки развој и промените што произлегуваат во комуникациската индустрија (како резултат на вештачката интелигенција, машинското учење и аналитиката, чија ефикасност е сè поголема благодарение на енормниот број податоци, притоа овозможувајќи сè повеќе персонализирани комуникации), застрашувачки е нискиот процент на влијание што им се придава на вештините на вештачката интелигенција. Како замислуваме таргетирање, грижа, оптимизирање на искуството и релации со потрошувачите, ализа на податоци, мерења на успех, ако не поседуваме вештини за управување и аналитика на вештачката интелигенција и машинското учење, кои се во позадината на сите платформи и средства што ни се и ќе ни бидат на располагање.

Имајќи ја предвид клучната улога на експоненцијалните и конвергентни дигитални технологии врз промените што се случуваат во индустријата за односи со јавноста, несомнено може да ја разбереме потребата фокусот на индустријата да биде токму на технологијата и нејзиното влијание врз односите со јавноста. Во тој контекст се фокусираат на клучните технолошки вештини што им се потребни на идните комуникациски менаџери за успешно извршување на делокругот на своите работни обврски. Домен што е особено битно да биде инкорпориран во наставните рамки за односи со јавноста.

Помеѓу најбитните вештини за успех на професионалците за односи со јавноста, испитаните менаџери ја издвојуваат **аналитиката на големите податоци**, бодувана со 65%, од што ќе произлезат идни акциски планови, „машините може да ги прават анализите, но интелигентните човечки суштества ќе бидат тие што ќе треба да ги преведуваат тие податоци во акциски наоди“.⁷³³ **Видеопродукцијата** е на второто место по важност со 59%, оптимизацијата на пребарување со 59%, дигиталниот дизајн со 54%, корисничкото искуство со 53%, предвидливите технологии на вештачката интелигенција со 43%, управувањето со податоци 38%, кодирањето со 17%, четботовите со 14%, блокчејновите со 8%, роботиката со 3% и 3Д-принтањето со 3%. Значително и

⁷³³ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г., стр.31

очекувано е значењето што им се придава на дигиталниот дизајн и видеопродукцијата со оглед на значењето на влијанието на сликите во однос на пишаната и усната комуникација, а особено имајќи ги на ум персонализираните холограми и развојот на технологиите што го овозможуваат истото. Во оваа насока би го издвоила погледот на футуристите Питер Дијамандис, кој истакнува дека „следно, се упатуваме кон иднина во која вештачката интелигенција ќе го преземе најголемиот број одлуки за купување, изненадувајќи нè во континуитет со производи и услуги за кои и не сме знаеле дека ни се потребни“.⁷³⁴

Погледот кон современата комуникација што се спроведува преку бројни медиумски канали и можности за визуелна презентација нуди разбирливо толкување на одговорите на испитаниците, кои ја нагласуваат потребата од вештината за пишување, имајќи ја предвид потребата за пишување прилагодено за различни канали. Она што загрижува е ниското вреднување на вештините на бихевиористичките науки, во кои би ги вброиле вештините на емоционалната интелигенција, загрижува и фактот што вештините на емоционалната интелигенција воопшто не се опфатени како засебни вештини, особено компетенциите за менаџирање на релациите и општествената свест, како исклучително битни за успешноста во извршувањето на работните активности од доменот на односите со јавноста, каде што основата е градење и одржување релации.

Релевантните групи на вештини што треба да ги поседува професионалецот за односи со јавноста во наредните десет години, според наодите од Светскиот извештај за односи со јавноста за периодот 2018-2020 година се следните: во 2018 година, најголемо значење им се придава на вештините за менаџирање на социјалните медиуми, увидот и планирањето, мерењето и аналитиката; кризното комуницирање и креативноста, придружени со увидот и планирањето и мерењето и аналитиката добиваат значење според наодите од Извештајот за 2019 година. Истовремено може да се забележи раст во проекцијата за потреба на корпоративната општествена одговорност (CSR), од 5% во 2018 година, на 28% во 2019 година. Истото е резултат на сè поголемото значење што ѝ се придава на репутацијата од страна на извршниот менаџмент, како резултат на употребата на социјалните медиуми и достапните алатки, платформи и софтверски решенија од комуникациските технологии.⁷³⁵

⁷³⁴ Diamandis P., (January, 2021). The Future of Advertising, Sunday 17 January, 20.10h

⁷³⁵ ICCO, World Communication Report 2018-2019, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2018/11/World-PR-Report-2018-19-Final-Web-26112018-1.pdf>, p.26

Акцентот на потребните групи вештини за наредните десет години е ставен на **истражувањето, увидот и планирањето и податоците, мерењето и аналитиката и креативноста.**⁷³⁶ На наодот се гледа како на резултат на појавата и развојот, како и сè почестата употреба на алатките, софтверските решенија и платформите, често поддржани со вештачката интелигенција, кои помагаат во собирањето релевантни податоци, кои со креативноста овозможуваат креирање автентични стратегии, со цел постигнување на организациските цели и одржување на репутацијата на корпорациите, владините институции и на организациите.

Комисијата за односи со јавноста, според наодите од извештајот од 1999 година, исто така ја нагласува потребата од вештини во доменот на новите комуникациски технологии, и во поглед на нивно инкорпорирање во методите за предавање и во курсевите, со цел стекнување релевантни вештини. Меѓу најбитните вештини се вбројани вештините во доменот на комуникациските технологии: менаџирање со информациите, технолошка и визуелна писменост (вклучувајќи го интернет и десктоп-публикувањето); пишување и производство за новите медиуми од страна на односите со јавноста, како неопходни. Притоа, се нагласува потребата од воведување разновидни технологии и методи на предавање во курсевите за континуирано образование.⁷³⁷

Според посоченото, овој труд ја нагласува важноста од задолжителни предмети во текот на додипломските студии во домените на:

- Технолошка и дигитална писменост - дострел на вештачката интелигенција во комуникациските технологии и примена на алатките, платформите и софтверските решенија, иновативни решенија, преку нивно тестирање и континуирана употреба. Управување со податоци, анализа;
- Креирање мултимедијални содржини и поттик на креативното пишување наменето за различни комуникациски канали, вклучувајќи го и визуелниот дизајн, видеопродукцијата и фотографијата;
- Емоционална интелигенција - во насока на креирање успешно менаџирање со релациите заради креирање и одржување на репутацијата.

⁷³⁶ ICCO, World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.19

⁷³⁷ The Commission on Public Relations Education, Communication Technology, <http://www.commissionpred.org/commission-reports/the-professional-bond/communication-technology/>, visited on 3.2.2021

Промена на комуникациските канали (Модел на платени, заработени, споделени и поседувани медиуми) (Paid, Earned, Shared and Owned Model, PESO)

Појавата на широкораспространетиот интернет и мноштвото социјални медиуми, платформи и комуникациски канали придонесоа за промена на медиумскиот пејзаж. Поточно, се збогатува изборот на комуникациски канали, кои даваат поголем бенефит во имплементирањето на комуникациската стратегија, во насока на креирање релации, доверба, углед/репутација, автентичност, актуелност. Сите тие придонесуваат за исполнување на организациските цели.

Променетите медиумски канали и технолошките иновации се оценуваат како клучни фактори за промените во односите со јавноста. (GCR, 2016; 2017; 2018; 2019; 2020).

Денес, најактуелен модел на категоризација на медиумски содржини е ПЕСО (“PESO”) моделот на интегрирани комуникациски канали, кој, според називот, ги опфаќа платените, заработените, споделените и поседуваните медиуми. Моделот е креација на Џини Дитрих претставен во делото „Спинувањето не чини“ (“Spin Sucks”).⁷³⁸

Моделот ги влече своите корени од 2012 година, кога Бурчер ги издвои платените медиуми, медиумите во сопственост и заработените медиуми како „медиумско тројство“ (Paid, Owned and Earned Media, PEO), во насока на максимизирање на повратот од маркетингактивностите во социјално поврзаниот свет.⁷³⁹ Како резултат на невидениот подем на социјалните медиуми, дигиталниот маркетинг неочекувано ја губи својата вредност или, поточно, бара сериозна трансформација. Во академската истражувачка литература моделот го среќаваме кај Лутрел (2018) [Luttrell, 2018],⁷⁴⁰ како „четири квадранти на односите со јавноста“, кои ја означуваат првата глава од делото „Социјални медиуми: Како да се вклучиме, споделуваме и поврземе“.

Моделот ни дава можност преку конвергенција на четирите канали да ги надминеме нивните засебни слабости, дополнително да овозможиме мерливост, особено значајна за извршните директори, која би се постигнала преку линкување на записите што произлегуваат од медиумите во сопственост и се производ на вести во заработените, споделените и платените медиуми.

⁷³⁸ Dietrich, G. “Spin Sucks” Communication and Reputation Management in the Digital Age. Pearson Education, Inc. 2014.

⁷³⁹ Burcher, N. (2012). Paid, “Owned, Earned: Maximising marketing returns in a socially connected world”, p.4

⁷⁴⁰ Luttrell, R. (2019). Social Media: How to engage, share and connect. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Моделот се посочува и како основа за стекнување конкурентска предност, дури и опстојување на професијата на сметка на маркетингот. Авторот, со особена гордост, како потврда за важноста на мерливоста што би произлегла од правилно користење на комбинацијата на комуникациски канали, врши цитирање на изјавата на директорката и претседателка на Институтот за односи со јавноста, Тина Мек-Коркиндал. Госпоѓата Мек-Коркиндал истакнува дека „користењето тактики како анкети за свесност, присуство на настани или тестирање пораки, ќе ни овозможи постигнување резултати за кои значително се грижат извршните менаџери (C-Suite executives)“.⁷⁴¹ Моделот е во корелација и со континуираното укажување на овој труд за исклучителната важност на релациите/вештините на емоционалната интелигенција во односите со јавноста, од кои ќе зависи и идното фаворизирање на професијата во технолошки напредниот свет, базиран на мокси системи, свет преполн со бази на податоци, кои ќе претставуваат основа за стратегиите за односи со јавноста.

Променетиот медиумски пејзаж со бројни, до некаде конвергентни комуникациски канали, укажува на јакнење на улогата на споделените, социјални медиуми и медиумите во сопственост, а платените медиуми бележат благ пораст. Од друга страна, иако заработените медиуми сè уште во просек го имаат својот примат во користени медиумски канали, сепак бележат континуиран значителен пад, на сметка на другите канали од медиумскиот микс. Испитаници се извршни директори на агенциите за односи со јавноста, од една, и менаџерите за односи со јавноста во корпорациите, од друга страна.

Резултатите се посочуваат како одговор на прашањата: Колкав процент од вашиот медиумски буџет се одвојува за следните канали? (прашање наменето за корпоративските менаџери); Колкав процент од вашиот медиумски приход е генериран од работа во овие канали? (прашање наменето за агенциските извршители).

Исклучително важен тренд во корпоративниот свет е издвојувањето на сè поголем процент од медиумскиот буџет за медиуми во сопственост, кои во 2019 година веќе се издигнуваат на врвот на списокот пред заработените медиуми. Ова укажува на посакувана примена на PESO миксот, за придвижување нанапред и прифаќање и приспособување на промените што се резултат на широко распространетиот интернет и социјалните медиуми, од страна на менаџерите за односи со јавноста. Воедно, тоа дава

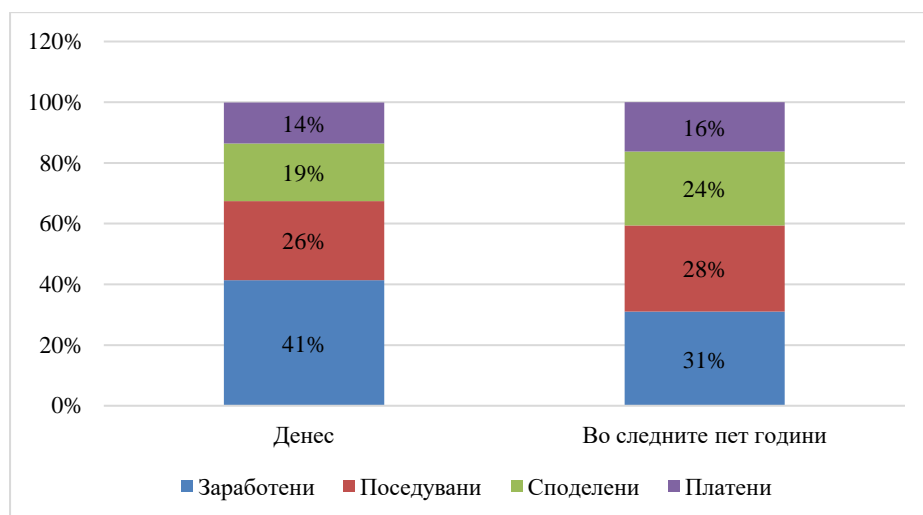
⁷⁴¹PR WEEK, Measuring PR Correctly. June 25, 2019 by Raleigh Cavey, Empower <https://www.prweek.com/article/1588877/measuring-pr-correctly>

надеж за примена на нови технологии и креирање содржини, наведени како клучни двигатели на промените во индустријата.⁷⁴²

Комбинираните проекции на одговорите од испитаниците, во однос на актуелните трошоци (корпорации) и приходи (агенции) врз основа на користењето на засебни медиумски канали, го рефлектираат следниот статус на медиумскиот микс:

- Во рамки на заработените медиуми, 41% се со проекција на континуиран значителен пад во петгодишна проекција до ниво од 31%. Медиумите во сопственост се на второ место, со актуелна проценка на користење како дел од медиумскиот или ПЕСО микс од 26%, со проектиран нагорен раст за пет години, кој би изнесувал 28%.
- Значителен раст е забележан во проекциите за споделени, социјални медиуми, каде што актуелната проценка на учество изнесува 17% и е предвидено да се зголеми на 24%.
- Платените медиуми се на крајот на списокот за користени медиумски канали, со актуелно учество од 13% и проекција од благ раст на 15%.⁷⁴³

Графикон 22. Приходи од платени, заработени, споделени и поседувани медиумски содржини



Извор: Global Communications Report, USC Annenberg, The Holmes Report, 2021.

Релевантните светски извештаи за комуникациите/односите со јавноста укажуваат на континуиран значителен пад на приходите од користењето на заработените

⁷⁴² USC, Global Communications Report Executive Summary, 2016, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, p.5, посетено на 2.1.2020г.

⁷⁴³ USC Annenberg, Global Communication Report, 2016, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, p.7, посетена на 14.1.2021г.

медиуми, од 42% на 32% во петгодишна проекција, што кореспондира со податоците од 2016 година. Вложувањето во медиумите во сопственост е во нагорна линија, особено во буџетите кај корпоративните менаџери, каде што се очекува да избие на првото место во петгодишна проекција, додека сè уште средната вредност од двете групи на комуникациски менаџери бележи континуиран значителен раст од 19% до 26%. Користењето на споделените медиуми бележи значителен раст од 2016 година, кој во 2017 година изнесува 25%, со задржување на истиот процент во петгодишна проекција. Платените медиуми се со најниска искористеност, иако за наредниот период бележат незначителен раст од 15% на 18%. Идентификуваните наоди за континуирана промена на медиумскиот пејзаж, која се одликува со намалени приходи за агенциите, како и намален буџет кај корпорациите за користење на услугите од заработените медиуми, на сметка на медиумите во сопственост, споделените медиуми и платените медиуми наведени во извештаите за 2016 и 2017 година, продолжуваат и во извештајот за 2018 година⁷⁴⁴. Сепак, сè уште најголемиот процент од приходите за медиумски канали во агенциите и трошоците за медиумски канали кај корпорациите произлегуваат од заработените медиуми. Процентуалниот сооднос на комуникацискиот ПЕСО микс, изразен во средна вредност од одговорите на корпоративните и агенциите менаџери, е следниот: заработените медиуми бележат драстичен пад од 41% на 33% во петгодишна проценка, медиумите во сопственост бележат благ пораст од 25%, на 26%, споделените медиуми бележат значителен пораст од 19%, на 23% во петгодишна проекција за раст, а на крајот се платените медиуми со 15% и 18% во петгодишна проекција.

Податоците од испитаниците според Глобалниот комуникациски извештај за 2019 година⁷⁴⁵ го потврдуваат континуираниот тренд на промена на теренот на медиумски канали, каде што сè повеќе јакне процентот на употреба на медиумите во сопственост, споделените медиуми и платените медиуми, на сметка на заработените медиуми. Сепак, заработените медиуми сè уште се најчест избор за агенциите извршители и во просекот се сè уште на првото место, прв пат во 2019 година тие доаѓаат на второто место при избор на медиумски канал од страна на корпоративните комуникациски менаџери, што е во согласност и со проекциите од претходните години.

⁷⁴⁴ USC Annenberg, Global Communication Report, 2018, “Evolution of Ethics”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 2.1.2021 г.

⁷⁴⁵ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г.

Процентуалната рефлексивност на медиумскиот пејзаж, изразена во средна вредност од двата типа испитаници е следна: актуелноста на заработените медиуми бележи благ пад од 38%, на 31% во петгодишна проекција, медиумите во сопственост се со средна вредност од 28%, која се очекува да остане иста во петгодишна проекција, социјалните, споделени медиуми бележат раст - од 18% актуелна проекција се искачуваат на 23% во петгодишна проекција. Платените медиуми се на крајот на списокот со комуникациски канали со 16%, иако бележат благ незначителен пораст на 18%.

Интересен е податокот за студентите, кој го открива процентот на нивна подготвеност да работат во дадените медиумски канали. Студентите искажуваат сериозна подготвеност од 70% да работат во споделените, социјални медиуми, во помала мерка, од 56%, се подготвени да работат во заработените медиуми, 53% во платените медиуми и 50% во медиумите во сопственост.⁷⁴⁶ Податоците се очекувани со оглед на фактот дека денешните студенти се дел од „Генерацијата З“ (Generation Z), за која социјалните медиуми претставуваат составен дел на идентитетот. Светскиот економски форум врз база на податоци од “Global Web Index“, истакнува дека „Генерацијата З“, е прва група во историјата што уште од раѓањето никогаш не знаела за свет без интернет. Потопени во онлајн-светот од раѓање, „Генерацијата З“ ги надминува „милениумците“ во дневната активност на социјалните медиуми со поминати 2 часа и 55 минути во текот на еден ден.⁷⁴⁷

За разлика од очекуваната подготвеност да работат во доменот на за нив добро познатиот медиумски канал - социјални медиуми, изненадува слабата подготвеност за работа во медиумите во сопственост, платените медиуми и заработените медиуми, особено во време кога најголем процент од буџетот за медиумски канали кај корпорациите се предвидува за медиумите во сопственост, како основа за другите, и кога најголемиот приход во агенциите произлегува од заработените медиуми. Овој податок наведува на потребата соодветните академски институции, како и организациите што нудат краткотрајни курсеви, мокови MOOCs, да креираат програми што би помогнале во надминување на слабата страна.

Промена на релациите

⁷⁴⁶ USC Annenberg, “Global Communication Report 2019”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.1.2021 г.

⁷⁴⁷ World Economic Forum, “Social Media use by Generation”, <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>, посетена на 20.1.2021 г., p.

Актуелната состојба и проекциите за наредните пет години предвидуваат соработката меѓу клиентите и ПР-агенциите да зајакне. Воедно, најбитни домени како основа за соработка и потреба од ангажирање на агенции се истакнуваат **стратешкиот** увид (3.7/4.4) и **креативното** размислување (3.7/4.1). Следуваат потребата од продолжената рака и нога (3.6/3.3) и глобален дострел (2.7/2.5).⁷⁴⁸ Известувањето за својата работа агенциите го вршат најчесто (33.7%) пред менаџерите за корпоративни комуникации, а другите (27,3%) извештаите за спроведените активности ги доставуваат до претседателите на управни одбори (27.3%), маркетинг (21.8%), бренд-менаџмент (9.6%), човечки ресурси (1.6%), друго (1.6%).⁷⁴⁹

Промена на аналитиката

Несомнено, според вкрстените наоди од извештаите, предмет на анализа на овој труд, мерењето претставува слабост и честа фрустрација од страна на менаџерите за односи со јавноста во докажувањето на вредноста што тие ја носат за организацијата и општеството.

Притоа, вербата во потпомагање на доменот од страна на комуникациските технологии е голема. Мерењето на резултатите е истакнато како домен број еден, за кој комуникациските менаџери очекуваат да се подобри со унапредувањето на технологијата во 2020 година.⁷⁵⁰ Истиот домен е претставен високо на списокот со очекувања и од страна на извршните менаџери.

Мерењето и аналитиката се на врвот на списокот за очекувани домени за инвестиции во 2020 година, од страна на лидерите на агенциите за односи со јавноста.⁷⁵¹

Притисокот да испорачаат мерлив параметар за враќање на инвестициите (return on investment, ROI) претставува примарен двигател за користење на технологиите од страна на менаџерите за односи со јавноста.⁷⁵²

Извештајот за 2016 година ја одразува и потребата од усовршување на мерењата во насока на мерење на бизнис-инпутот, не само аутпутот. Според испитаниците,

⁷⁴⁸ USC, GCR (2016), p. 9

⁷⁴⁹ USC, GCR (2016), p.8

⁷⁵⁰ USC, GCR, (2019), p.21, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>

⁷⁵¹ ICCO, World PR Report, p.16 <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.16

⁷⁵² Global Communication Report, 2020, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, p.21

најчесто користени форми на мерење се⁷⁵³: целосниот опфат (68%), вкупните впечатоци (65%), анализа на содржини (64%), перцепција на брендот (47%) и поврат на инвестициите (41%).

Воедно, тој ја отсликува и потребата од подобрување на мерењето кај социјалните медиуми. Мерењата во најголем процент се однесуваат на⁷⁵⁴: број на следбеници (78%), дофат (77%), интеракциите од типот на лајкови и коментари. Во многу помал процент се користи мерењето/следењето на сентиментот (62%), социјалното слушање, (47%), промени во мислењето и акциите (36%).

Во поглед на рангирањето на начините, кои ќе придонесат за зајакнување на улогата на односите со јавноста во рамките на организацијата, вообичаено се наведуваат параметри што бараат уште покомплексен и пософистициран начин на мерење, како⁷⁵⁵: демонстрирање како односите со јавноста ги постигнуваат бизнис-целите (76%), (на пример, бренд-репутацијата и намерата за купување), лидерство за клучни бизнис-иницијативи (54%), креативноста (37%), а подобрување на мерењето на резултатите е избор на помал број испитаници (34%).

Светскиот извештај за односи со јавноста ги нагласува улогата и сè почестата употреба, особено во развиените земји, на Интегрираната евалуациска рамка (Integrated Evaluation Framework) на АМЕС, во процесот на евалуација на работата во односите со јавноста, преку овозможување конзистентен пристап во планирањето и мерењето на соодветен начин, на крајот на процесот,⁷⁵⁶ наспроти AVE (Advertising Value Equivalent Metric), како недоволна алатка, која врши мерење на анализа на содржина или „мерки на излезност како обем, импресии и дострел“⁷⁵⁷. Оценките се дека е потребно да се напушти метриката на еквивалентна вредност на рекламирањето (AVE), иако сè уште се користи од страна на 46% од агенциите.⁷⁵⁸ За разлика од AVE, на крајот на целокупниот процес што го нуди Интегрираната евалуациска рамка е евалуацијата што е од помош преку покривање на подобрувањето на репутацијата, подобрувањето или воспоставувањето на релациите, зголемувањето на продажбата или донациите, промена во управувањето или

⁷⁵³ USC, GCR (2016), p.10 https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, посетена на 2.1.2021 г.,

⁷⁵⁴ USC, GCR, (2016), p.10 https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, посетена на 2.1.2021 г.,

⁷⁵⁵ USC Annenberg, Global Communication Report, 2017, https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, посетено на 14.1.2021 г.

⁷⁵⁶ <https://amecorg.com/amecframework/>

⁷⁵⁷ АМЕС, <https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/expert-opinion/>

⁷⁵⁸ ICCO, World PR Report,(2020), p.22, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>,

подобрена општествена промена. Ова е јасно демонстрирање на врската со организациските цели.⁷⁵⁹

Односите со јавноста и маркетингот

Вклучувањето на маркетинг-експертите е во корелација со актуелноста што ѝ се придава на конвергенцијата помеѓу односите со јавноста и маркетингот.

Во 2017 година речиси половината (46%) од испитаните комуникациски менаџери веруваат дека во наредните пет години односите со јавноста и маркетингот ќе бидат поблиску поврзани. Вкупно 38% од извршителите веруваат во значително побитна или доминантна улога на односите со јавноста, од кои 26% се изјасниле за значително побитна улога, а 12% за доминантна улога на односите со јавноста/комуникациите врз маркетингот. 10% веруваат дека тие ќе останат одвоени, додека охрабрувачки е фактот што само 7% од испитаните менаџери очекуваат односите со јавноста да потпаднаат под маркетингот.⁷⁶⁰

Значителни 83% од внатрешните менаџери за односи со јавноста веруваат дека улогата на комуникациската функција ќе се зголеми донекаде или ќе биде многу побитна во наредните пет години.⁷⁶¹

Но истовремено, сериозно висок процент од испитаниците - 87% очекуваат до некаде или значително поголема интеграција помеѓу двете сродни професии, што отсликува значителен пораст во вербата за интеграција според вкрстените наоди од ГКИ за 2017 и 2018 година.⁷⁶² Според податоците од Глобалниот комуникациски извештај за 2019 година, енормно висок број комуникациски менаџери, поточно 90%, веруваат во делумна (39%) и значителна интеграција (51%) на односите со јавноста и маркетингот.⁷⁶³

Паралелно, иако не мора да значи дека е директно поврзано, според ГКИ за 2017-2019 година, може да се забележи пораст од 10 % на менаџери за односи со јавноста што одговараат пред маркетинг-менаџерите. Ако во 2017 година тој процент изнесуваше 18%, во 2018 година се зголеми на 26%, а во 2019 година бележи 28%.

⁷⁵⁹ AMEC, <https://amecorg.com/amecframework/>

⁷⁶⁰ USC, GCR (2017), https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, посетено на 14.1.2021 г., p.6

⁷⁶¹ USC, GCR (2017), p.9

⁷⁶² USC, GCR, p.9

⁷⁶³ USC Annenberg, Global Communication Report, 2019, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, p.10

Во секој случај, не смееме да го занемариме фактот дека значително повисок процент или повеќе од половината од менаџерите за односи со јавноста, 55%, во 2017 година, 51% процент во 2018 година, а 45% во 2019 година одговараат/известуваат за своето работење непосредно пред извршните директори/претседатели.

Воедно, ако се анализираат насоките на известување за сработеното од страна на агенциските извршители, може да се забележи дека највисок процентот нив отчетот за сработеното го даваат пред комуникациските менаџери, потоа извршните менаџери, а на крајот се маркетинг и бренд-менаџерите.

Известувањето на агенциските директори пред маркетинг-менаџерите во 2017 година изнесува 21,8%, во 2018 година 21% процент, а во 2019 година 19%. Истиот заклучок следува и ако на равенката го додадеме известувањето од страна на агенциите пред бренд-менаџерите, кое за периодот 2016-2019 изнесува 9,6%, 12%, 11% и 9%.⁷⁶⁴

Треба да заклучиме дека тој процент не бележи раст во полза на маркетингот, ниту во полза на бренд-менаџментот.

Уште еден податок што е во полза на сè позначајната улога на односите со јавноста, која е резултат на сè поширокото работно портфолио и опфатот на нетрадиционални сервиси и дигитална подготовка на организациите за кои извршуваат работни услуги. „Трошењето за маркетинг продолжува да се движи кон нашата индустрија, и подалеку од другите“, се истакнува во извештајот.⁷⁶⁵

Професионалците во доменот најчесто на интеграцијата гледаат како на предизвик, стекнување нови вештини и иновација и давање примат на улогата на репутацискиот менаџмент, што отвора можности професијата да фати чекор со времето или, во спротивно, да потпадне под маркетингот.

Таа интеграција ги придвижува односите со јавноста кон примена на нови технологии што се веќе користени од страна на рекламниот свет. Компетенцијата секогаш ја поттикнува иновацијата, а во моментот ПР е во игра на достигнување. Спојувањето на маркетингот и односите со јавноста, исто така, предизвикува структурни промени во организациите, агенциите и холдинг-компаниите, меѓу кои некои веруваат дека интеграцијата е побитна од независноста. Друг резултат од оваа интеграција е што ПР-агенциите вработуваат повеќе креативци и планери од агенциите за рекламирање.

⁷⁶⁴ USC Annenberg, Global Communication Report, 2018, “Evolution of Ethics”, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 2.1.2021 г., p.9

⁷⁶⁵ World PR Report, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.4

Подолу се посочени извадоци од искажаните ставови на влијателните 100 на “PRovoke” за корелацијата на односите со јавноста и маркетингот.

Иако и меѓу нив мислењата се поделени, од интерес на овој труд се набројаните.

Дел од нив се однесуваат на исклучително битната улога на односите со јавноста „репутацискиот менаџмент“, особено во време на драстични повеќестрани промени што го засегаат доменот. Сè поголемата важност што ѝ се придава на репутацијата од страна на извршните директори е претставена и во наодите на Светскиот извештај ПР, за 2020 година.⁷⁶⁶

Репутациски менаџмент што почива на доверба создадена преку градење и одржување на релациите врз постулатите на емоционалната интелигенција, преку ставање на јавноста и општествената благосостојба на прво место, примена на двонасочна комуникација и структурен дијалог со јавностите.

„Во брзоразвојното деловно опкружување со бројни надворешни стимули кои влијаат врз деловните изведби, како и со бројните дисруптивни начини на комуникација и платформи за собирање податоци од страна на засегнатите страни, оперативниот зафат на комуникациските менаџери е поволно зголемен. Дополнително, несигурните ситуации, брзоменливата демографија и социо-политички трендови, растот на активизмот и распространетоста на лажните вести, важноста од репутацискиот менаџмент може само да расте.“⁷⁶⁷

„Репутацискиот менаџмент можеби е најголемото поединечно средство што компанијата го поседува (покрај интелектуалната сопственост/патентно портфолио). Сепак, виртуелно не постојат членови на богатите 500 компании, кои имаат директно практично искуство во менаџирање на репутацијата и кризите. Ова ќе се промени во наредните 10 години; Очекувам да видам многу нови членови на бордови во водечките компании што доаѓаат не од традиционалните портфолиоја на бордовите (од типот на менаџмент-консултант, извршни директори, финансиски менаџери), туку од репутацискиот менаџмент.“

„Корпоративните комуникации ќе бидат сè поцентрални и стратешки со цел да ја заштитат/развијат компанијата репутација, затоа што клиентите се значително насочени кон докази за заложбите што се преземаат.“

„Нивното значење ќе расте со сфаќањето дека репутацијата е главен двигател на вредноста и пазарната капитализација.“

⁷⁶⁶ICCO, World PR Report, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.13

⁷⁶⁷PRovoke, <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/influence-100/the-influence-100-2020/insights-future-challenges-and-diversity>, посетено на 26.1.2021 г.

Дел од нив се насочени кон зајакнатата потреба од користење на придобивките од комуникациските технологии и дигитализацијата.

„Иднината е во дигитализацијата и комуникациските технологии. Маркетингот многу побрзо се сврте во таа насока. Тоа е интересна дихотомија: ќе користиме вештачки или виртуелни средства за да создадеме вистински односи со клучните засегнати страни. Тоа е храбар нов свет, а пандемијата експоненцијално ги забрза напорите.“

Дел од исказите ја потврдуваат важноста од работа во насока на општествена благосостојба како компонента што ќе ја овозможи индустриската актуелност.

„Овие улоги се побитни од кога и да е. Бизнисите се под длабок надзор бидејќи светот очекува да направиме добро за планетата и за луѓето, додека внимаваме на профитот за акционерите.“⁷⁶⁹

Факт што не смее да се заборава и на кој мора да му се даде примат во размислувањето за конвергентноста на односите со јавноста и маркетингот е дека предноста на односите со јавноста во новиот технолошки воден свет е во умешното управување со релациите, базирани на доверба изградена преку целосна посветеност на јавностите, транспарентност, отвореност кон диверзитетот на мислења, разбирање на културната разноликост, етичност, давање примат на општествената благосостојба пред која и да е индустриска цел.

Како што е напоменато и погоре, за сето тоа се неопходни лидерски способности, поткрепени со голема вештина во компетенциите на емоционалната интелигенција.

Ова е доменот што е од непроценлива важност за индустријата и за иднината на секоја организација и институција. Врз основа на тоа, сосема погрешно би било да му се давање примат на маркетингот при конвергенција на двете индустрии, од етички и од технолошки аспект.

Односите со јавноста, дел од стратешкиот менаџмент на организациите (Истражувачки дел)

Според вкрстените податоци од анализираните извештаи предмет на овој труд, може да се заклучи дека извршните директори сè поголема улога им даваат на менаџерите за односи со јавноста. Тоа се докажува преку:

- Висок процент на вклучување на менаџерите за односи со јавноста во извршниот менаџмент;

- Сè поголемото чувство и интерес од страна на извршните менаџери за репутацијата;
- Директното поврзување на работата на односите со јавноста и организациската репутација.

Во рамките на компаративната анализа и вкрстувањето на податоците во поглед на вклучувањето на менаџерите за односи со јавноста во стратешкиот менаџмент со цел градење и одржување на репутацијата на корпорацијата, како и нивно управување со стратешкиот менаџмент во процесот на креирање на комуникациската стратегија, се користени глобалните извештаи од доменот на односите со јавноста, предмет на претходни анализи. Исто така, критички го анализираме и глобалното истражување за ставовите на извршните менаџери кон репутацијата, кое е извршено прв пат и чии наоди се претставени во Светскиот извештај за односи со јавноста, објавен во 2020 година. Истражувањето е спроведено во 12 земји, врз 600 извршни менаџери на компании со над 1.000 вработени, од различни сектори.⁷⁶⁸

Како поткрепа на наодот за висок процент на вклучување на менаџерите за односи со јавноста во извршниот менаџмент на корпорациите/организациските, го земаме податокот дека:

- Односите со јавноста се дел од менаџментот на корпорациите/организациските во 72% од компаниите, согласно наодите од извршните менаџер;
- 45%, што претставува највисок процент, од комуникациските менаџери директно известуваат за своето работење пред извршните менаџери;
- Комуникациските предизвици и репутацијата значително ги земаат предвид во креирањето и прегледувањето на долгорочните стратегии 75% од агенциските лидери, од кои 33% скоро секогаш, 42% често, 14% понекогаш, 8% ретко и 3% никогаш.

Сè поголемото чувство и интерес од страна на извршните менаџери за репутацијата може да се увиди од наодот дека:

⁷⁶⁸ ICCO, World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.43

- Агенциските менаџери оценуваат оти извршните менаџери со сериозност гледаат на корпоративната репутација, при што на скала од 1-10, тие се изјаснуваат со 7, што помага во нивниот оптимизам за раст на индустријата;⁷⁶⁹
- Продажба на производи и услуги; Разликување на брендот од конкуренцијата; Управување со аналитика и податоци со цел добивање увид за мислењата, прашањата и трендовите; Одбрана на брендот кога е нападнат од страна на надворешни сили; Обликување на позицијата за социјални прашања се вбројуваат меѓу највисоко идентификувани комуникациски цели за наредната година од страна на извршните менаџери. Може да се заклучи дека сите се резултат на репутацијата на организацијата, која е дело на управувањето со односите со јавноста.⁷⁷⁰

Директното поврзување на работата на односите со јавноста со организациската репутација го согледуваме од наодот дека:

- Односите со јавноста се директно асоцирани со репутацијата (добра или лоша), од страна на високи 82% од извршните менаџери;⁷⁷¹
- Корпоративната репутација и стратешкото советување се домените што се на врвот на списокот за актуелен раст, кои се и на врвот на списокот за очекуван раст во наредните пет години, според наодите од Светскиот извештај за односи со јавноста објавен во 2020 година;⁷⁷²
- 48% од агенциските лидери очекуваат раст во комуникациската функција корпоративна репутација во наредните неколку години.⁷⁷³

Показателите се во позитивна насока иако анализата покажува сериозен простор за дополнителна информираност за важноста на учеството на менаџерите за односи со јавноста во врвниот менаџерски тим во процесот на носење одлуки, во сите сектори, особено во индустрии како здравствениот сектор и секторот на комунални дејности.

⁷⁶⁹ ICCO, World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.13

⁷⁷⁰ USC Annenberg, Global Communication Report, 2019, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, p.5

⁷⁷¹ ICCO, World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.44

⁷⁷² ICCO, World PR Report, 2020, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, p.15-16.

⁷⁷³ ICCO, World PR Report, 2018-2019, p.15

ГЛАВА 11. РАМКА ЗА РАЗВОЈ НА УНИВЕРЗИТЕТСКИТЕ (ВИСОКООБРАЗОВНИ) НАСТАВНИ ПРОГРАМИ ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

- 11.1. Технолошката и дигиталната писменост
- 11.2. Учење низ практична настава и менторирање
- 11.3. Комуникација, креирање дигитални содржини и презентација
- 11.4. Менаџмент, лидерство и стратешки менаџмент
- 11.5. Емоционална интелигенција, релации и емпатија
- 11.6. Етика и помош за заедницата

„Никогаш не можеш да ги промениш работите преку борба со актуелната реалност. За да промениш нешто, изгради нов модел што го прави застарен постојниот модел.“⁷⁷⁴

Buckminster R.Fuller (1983)

Анализата на образовните предизвици што се јавуваат како резултат на рапидниот технолошки развој, особено развојот во информациско-комуникациските и дигиталните технологии, ја наметнува потребата од трансформација на високообразовните наставни програми.

Во тој контекст, во оваа глава предлагаме рамка за осовременување и збогатување на наставните содржини, од аспект на јакнење на дадени вештини, компетенции и знаења со цел подготовка на висококвалификуваната работна сила за успешно справување со предизвиците на дигиталното општество.

Станува збор за предмети чие инкорпорирање во наставните содржини може да се изврши преку нивно посебно функционирање или преку нивно интегрирање во задолжителните основни предмети. Преку интегрирање на подолунаведените предмети

⁷⁷⁴ <https://www.bfi.org/about-fuller>

во наставните содржини се очекува позитивно приспособување на програмите на потребите на дигиталното општество.

Во креирањето на оваа рамка земени се предвид претходни истражувања, футуристичките погледи на Диамандис (Peter H. Diamandis)⁷⁷⁵ и Европската рамка на дигитални компетенции, според која во дигитални компетенции што е треба да се пренесат и поддржат од страна на професорот кон студентите се вбројуваат: информациската и медиумската писменост, дигиталната комуникација и соработка, дигиталната креација на содржини, одговорната употреба и дигиталното решавање на проблемите.⁷⁷⁶

Овој труд претставува основа и продолжение на претходно објавен труд од страна на Новаковска, Стојков и Пехчевски (2019) во насока на одговор на образовните предизвици на XXI век.

11.1. Технолошката и дигиталната писменост

Живеењето во дигиталното општество, кое се заснова на информации и знаење за нивно управување, налага, пред сè, технолошка и дигитална писменост.

Технолошката писменост е изразена преку континуирано следење и разбирање на дострелот на технолошкиот напредок и потенцијал во доменот на вештачката интелигенција, дигиталните технологии и дигиталното производство, вмрежувањето, виртуелната реалност, роботиката и машинското учење.

Дигиталната писменост е изразена преку континуирана поддршка и развој на **дигиталните компетенции** кај студентите и практичарите, преку активно користење на дигиталните уреди (таблети, паметни телефони, интерактивни паметни табли, проектори, ВР(VR), камери, сензори, ботови), апликации, софтверските решенија и платформи, поддржани од напредокот во вештачката интелигенција и машинското учење. Тоа подразбира вклучување на дигиталните содржини, особено новите образовни и комуникациски интерактивни платформи, софтверски решенија и апликации во процесот на предавање, учење и истражување.

⁷⁷⁵ <https://www.diamandis.com/education-white-paper>

⁷⁷⁶ Redecker K. and Yves P. (2017), p.78-88

Како и во нивната практична примена на работното место, овозможена со соодветна континуирана доквалификација и континуирано експериментирање со нив, во насока на избор на најсоодветни решенија што ќе помогнат за остварување на организациските цели.

Менаџерите за односи со јавноста се исправени пред предизвикот за искористување на можностите произлезени од дигиталната трансформација во насока на постигнување позитивна трансформација на организациите, преку креирањена поквалитетни стратегии, поинформирани одлуки, градење и одржување на репутацијата во јавноста во насока на постигнување на организациските цели, истовремено почитувајќи ја, водејќи се од и работејќи во насока на општествената благосостојба, преку што придонесуваат за подобра позиционираност на корпорацијата (организацијата) на пазарот и конкурентска предност, како и за профитабилен раст.

Врз основа на анализата на значењето што примената на комуникациските технологии го има врз успешноста во современото практикување на односите со јавноста, заклучуваме дека има потреба од понатамошни напори во насока на следење на дострелот и примената на технолошките иновации, особено во дигиталните комуникации, овозможени со развојот на вештачката интелигенција, како и создавање на начинот на нивното функционирање. При што се јавува ургентна потреба од:

- воведување задолжителен предмет за технолошка и дигитална писменост во стекнувањето на образовните квалификации во односите со јавноста и комуникациите. Притоа, технолошката и дигитална писменост подразбира следење на дострелот, информираност, разбирање за начинот на функционирање и активна примена во наставата на онлајн софтверските решенија, платформите и алатките што ни се нудат, во голема мера поддржани од машинското учење, што предвидува потреба од засебни предмети посветени на технолошките иновации што наоѓаат примена во односите со јавноста, особено во доменот на управувањето и аналитиката на големите податоци;
- имплементација на технолошката и дигиталната писменост преку практична примена на платформите, алатките и софтверските решенија што ни се нудат во рамките на секој засебен предмет од програмата за односи со јавноста/комуникации, кои ќе ги поттикнат критичкото размислување,

интелектуалната љубопитност и креативноста во пишувањето наменето за различни комуникациски канали, креирањето мултимедијални содржини;

- можности за континуирана доквалификација во насока на стекнување технолошка и дигитална писменост на професионалците, а особено менаџерите од доменот, како предводници на процесот на примена на новите дигитални комуникациски технологии во насока на остварување на организациски успех, со оглед на континуираните иновации и промени во доменот;
- развој на креативноста и иновативноста преку активен процес на доквалификација од страна на практичарите, особено менаџерите за односи со јавноста.

Технолошка и дигитална писменост во односите со јавноста ќе се користи во:

- Дигитална комуникација:
 - Креативно пишување за различни комуникациски канали;
 - Креирање креативни мултимедијални содржини, развој на вештини во доменот на видеопродукција, фотографија, дигитален дизајн;
 - Управување со дисеминација на вестите;
 - Креирање содржини и менаџирање со социјалните медиуми;
- Аналитика и управување со големи податоци во насока на креирање успешни стратегии;
- Мерење;
- Општествено слушање.

11.2. Учење низ практична настава и менторирање

Динамичното живеење и потребата од брзо приспособување на промените, како резултат на рапидниот технолошки развој, налагаат промена во фокусот на наставните програми од теоретски кон практични, како и во времетраењето на специјализацијата на дадени вештини и компетенции.

Континуиран поттик на студентите за дизајнирање и целосно истражување - менаџирање со знаењето, при што тие ќе бидат одговорни за наоѓање, анализирање, експериментирање, евалуација, споделување - презентирање и примена на знаењето, во чија основа е способноста за аналитичко читање, во насока на поттик и развој на критичката мисла, креативноста и социјалната и технолошката иновативност, кои придонесуваат за општествената благосостојба, треба да претставува водилка на секој педагошки работник.

Отворени средини за стекнување академско знаење низ примена на логика, докази и аргументи што би се црпеле од дигиталните уреди и содржини (онлајн-информациите, отворените образовни бази на податоци, со поддршка на виртуелната средина за учење и симулатори), во кои се поттикнати интеракциите, конверзациите, дискусиите и дебатите, налагаат присуство на едукатор чиј интензитет на учење се менува во зависност од типот на искусствено учење и истражување⁷⁷⁷.

Едукаторот, во улога на фасилитатор и водач на процесот на учење и дискусиите, користејќи го работењето во групи, превртени училници (flipped classrooms), персонализираното учење, учење низ симулации, како и вмреженото поврзување во насока на дискусија и размена на мислења и податоци, се очекува да даде поддршка во насока на поттикнување и понатамошен развој на креативната експресија на студентот, со што ќе му помогне во потрагата по иновативноста.

Сеопфатната мета-анализа на објавените дела за ефектите на искусственото учење врз учениците и наставниците покажа мерливи придобивки за студентите, вклучувајќи упорност и задржување на студентите; зголемени академски, граѓански и кариерни резултати и зголемени позитивни лични и социјални исходи (Фурко, 2012).⁷⁷⁸

Конфучие, истакнувајќи ја важноста од практичната работа за соодветно разбирање на работите како основа за нивна понатамошна примена, вели: „Слушам и заборавам. Гледам и паметам. Правам и разбираам“.⁷⁷⁹

Според Карнеги, „го паметиме само она знаење што сме го примениле во практиката“.⁷⁸⁰

⁷⁷⁷ Bates A.W.Tony , 104-15

⁷⁷⁸ Furco, (2012), in CPRE (2017). p.124

⁷⁷⁹Quotation by Confucius (551-479 BC), quoted in Ingalls John D., A Trainers Guide to Andragogy, 1972, combined snippets

⁷⁸⁰ Карнеги Дејл (1981), стр.44

Круцијално место за својот успех во претприемништвото, Диамандис им дава на искуството од практичната работа и менторството. „Кога размислувам за најбитните вештини што ги користам денес во својство на претприемач, писател и стратегист, тие не произлегуваат од декадата помината на додипломски студии на Харвард или МИТ... тие произлегуваат од моите искуства во градење реални технологии и компании и работење со ментори.“

Во насока на доживотното учење, доквалификација и реквалификација, се очекува интересот за неколкумесечни програми базирани на практично стекнување знаења сè повеќе да се зголемува. Како пример може да се земе зголемениот интерес за програмите за бизнис-акцелератори, во корелација со негативниот тренд за магистерските студии за бизнис-администрација.⁷⁸¹ Благодарение на развојот на интернетот, кој придонесе за развој на професионалната работа и екстернализацијата, како дел од комодизацијата на работите, отворените едукативни бази на податоци, поткасти, виртуелната реалност, денес сме сведоци на виртуелно менторство и обука од врвни специјалисти, овозможена бесплатно или за даден надомест, од локацијата што ние ќе ја одбереме.

„Авторите веруваат дека онлајн поддржаниот менториран принцип на учење, како и менторирањето од страна на искусно лице од бизнис-заедницата, во комбинација со практична универзитетска настава, придонесуваат за креирање долгорочно знаење, како и олеснето приспособување на промените.“

Во извештаите на комисиите за односи со јавноста за 1999, 2006 и 2017 година постои јасна нагласеност и истакнување на неопходната потреба од вклучување практична работа/супервизирана работа во програмите за студии во односите со јавноста.⁷⁸² Имено, практичната работа е вбројана меѓу препораките за приоритетните пет задолжителни предмети што треба да бидат инкорпорирани во наставните содржини за односи со јавноста. Деведесет проценти од испитаниците на спроведено истражување за потребите на Комисијата за 2017 година истакнуваат дека супервизираното искуство/практиканство треба да биде задолжителен предмет на побарување во програмите за односи со јавноста.⁷⁸³

⁷⁸¹ Diamandis P., <https://www.diamandis.com/blog/future-of-higher-education-apprenticeships>

⁷⁸² CPRE (2017). p.123

⁷⁸³ CPRE (2017). p.127

Акцент е ставен на потребата од примена на методи на играње улоги, стажирања, практична работа, менторирање, размена на искуства, студии во странство со цел стекнување потребни вештини и способности пред влез на пазарот на работната сила.

Благодарение на развојот на интернетот, отворените едукативни бази на податоци, поткасти, виртуелната реалност, денес сме сведоци на виртуелно менторство и обука овозможена бесплатно, од локацијата која ние ќе ја одбереме.

Во насока на доживотното учење, доквалификација и реквалификација се очекува дека сè повеќе ќе се зголемува интересот за неколкумесечни програми базирани на практично стекнување знаења.

Оттука произлегува вербата дека онлајн поддржаниот менториран принцип на учење, како и менторирањето од страна на искусно лице од бизнис-заедницата, во комбинација со практична универзитетска настава даваат придонес за креирање на долгорочно знаење, како и олеснето приспособување на промените.

11.3. Комуникација, креирање дигитални содржини и презентација

Живеејќи во мрежно поврзано дигитално општество, можностите и потребите за комуницирање низ бројни платформи и конвергентни комуникациски канали се огромни, што исклучително придонесува за важноста на практикувањето на односите со јавноста.

Оттука се наметнува потребата од поддршка од страна на едукаторите за студентите за јасно, убедливо, концизно и целисходно изразување на мислата и поттик на креативноста и иновативноста во процесот на креирање дигитални содржини во засебни формати, поддржани од бројните апликации и софтверски решенија, соодветни за потребите на променетиот микс на медиумски канали.

Студиите покажуваат дека важноста на елементите во презентацијата е следна: 7% отпаѓаат на содржината, 38% на гласот (јасната дикција и интонација), а 55% на невербалната комуникација. Оттука уште еднаш се нагласува потребата од развивање на дигиталните вештини и компетенции во доменот на креирање содржина, во случајот презентација.

Дополнително, важноста и потребата од успешно јавно говорење - презентирање (креативно изразување), потпомогнато со дигиталните алатки, земаат експиненцијален замав, при што потребата е особено изразена во поглед на менаџерските позиции и напредувањето, а стравот од јавно говорење, според статистичките податоци, е сè уште на врвот на списокот со стравови - дури 75% од луѓето чувствуваат длабока анксиозност.

Од тие причини, овој труд, како и трудот претходно објавен од страна на Новаковска, Стојков и Пехчевски, 2020, целат кон истакнување на потребата за континуирана зајакната поддршка на вештините кај студентите во поглед на комуникација, креирање мултимедијални дигитални содржини, презентација и користење на секоја можност за нивна практична примена.

11.4. Менаџмент, лидерство и стратешки менаџмент

Исклучителната потреба од врамување на техничките вештини во менаџерска рамка, потребата од менаџерски способности со цел актуелност и успешност на менаџерот за односи со јавноста и одговор на потребите на приспособување на организацијата на предизвиците од притисокот од средината се истакнува уште кај Груниг и Хант (1984).

Односите со јавноста влијаат врз ефективноста на организацијата на два начина: преку мониторирање на средината да ја предочат ситуацијата на врвниот менаџмент и да му помогнат на врвниот менаџмент да одлучи за начин на работа на организацијата, во зависност од надворешниот контекст.

Стратешкото менаџирање се очекува да ѝ помогне на организацијата во справување со предизвиците на средината, како и со глобалните предизвици.

Токму менаџерите за односи со јавноста се тие што преку скенирање на општествената средина и организациското опкружување, олеснето со новите технологии, прават анализа на потребите на различните јавности (вработените, клиентите, корисниците на услуги, широката јавност, инвеститори, акционерите и други), иницираат нивно вклучување во процесот, преку обичен и структуриран дијалог, на кредибилен начин. Притоа, тие целат кон надминување на разликите и доближување на ставовите, како и обезбедување поддршка, а истото го прават и на ниво на организациски менаџмент со што ќе помагаат во приспособување на организацијата на

околината и водење на корпорациите/организациите во правилна насока во поставувањето на долгорочните цели.

Оттука произлегува дека вклучувањето на менаџерите за односи со јавноста во стратешкото планирање и носење одлуки на организациско ниво помага во градење кредибилни и поефективни организации, со висок степен на репутација и конкурентска предност.

Сè поголемата важност и комплексност на улогата на менаџерите за односи со јавноста како дел од управувачката и советодавната структура во организацијата е изразена и преку нивната исправеност пред бројни улоги во делокругот на своето работење: комуникациска, амбасадорска, менаџерска, советодавна и како обучувач.

Истовремено со развојот на свесноста и важност на улогата, сведоци сме на чувство на недоволна подготвеност за менаџерските компетенци кај речиси половината од испитаниците на Европскиот комуникациски монитор за 2021 г., што укажува на неопходната потреба од вложување дополнителни напори за стекнување соодветни знаења и вештини од доменот на менаџментот.

Дополнително детектираниот исклучително висок број влијателни менаџери што своето образование во вториот циклус на студии го продолжуваат во доменот на бизнис-администрацијата, како и енормно високиот број влијателни менаџери што имаат дипломи од краткотрајни обуки за јакнење вештини од доменот на менаџментот и лидерството, нè наведува на потребата од инкорпорирање на менаџментот, лидерството и стратешкиот менаџмент во академските програми за додипломски студии.

Од посоченото можеме да заклучиме дека сè поголемото заслужено менаџерско значење што им се придава на односите со јавноста и нивното вклучување во процесот на носење одлуки на организациско ниво со цел јакнење на репутацијата на организациите, која помага во остварување на организациските цели и нивно балансирање со потребите и интересите на засегнатите јавности, во исклучително неизвесните и динамични средини на организациско функционирање, како и чувството за недоволна подготвеност во однос на нив, ја наметнува потребата од:

- подготовка на студентите со знаење и способности од доменот на менаџментот и стратешкиот менаџмент во процесот на носење одлуки, преку инкорпорирање соодветни предмети во наставните курикулуми за додипломски студии;

- организациите активно да ги вклучат менаџерите за односи со јавноста во процесот на организациски стратешки менаџмент и носење одлуки на корпоративно и институционално ниво.

11.5. Емоционална интелигенција, релации и емпатија

Експоненцијалниот развој на конвергентните технологии и можностите за комуникација, менаџментот и лидерството, не нудат успех сè додека не се во корелација со развиените вештини на емоционалната интелигенција, особено во доменот на емпатијата, активното слушање и градењето и одржувањето релации, како и надминувањето на стравот од неуспех, кој директно влијае на ограничувањето на креативноста и иновативноста.

„Многу податоци потврдуваат дека емоционално вештите луѓе – тие што ги познаваат своите чувства и успешно владеат со нив – имаат приоритет во сите сфери на животот, љубовта и интимните врски или сфаќањето на премолчаните правила што водат кон успех во организациската политика.“⁷⁸⁴

Докторската дисертација ја истакнува важноста од поседувањето и континуираниот развој на вештините на емоционалната интелигенција врз животниот и деловниот успех на индивидуата, особено во времиња на значителен развој на вештачката интелигенција и роботиката и нивното сè поголемо влијание во практикувањето на работните задачи.

Според дефинирањето на односите со јавноста од страна на Cutlip, Center, Broom, 2006, „односите со јавноста се менаџерска функција, која воспоставува и одржува заемно корисни релации помеѓу организацијата и јавностите од кои зависи нивниот успех или неуспех“.⁷⁸⁵ Поаѓајќи од суштината на односите со јавноста во градењето и одржувањето релации со јавностите во насока на стекнување доверба, која придонесува за репутација на корпорацијата, како и придобивката од поседување на вештините на емоционалната интелигенција за успех во релациите и кариерниот развој, овој труд

⁷⁸⁴Големан, Д., (2006). Емоционална интелигенција, 66.

⁷⁸⁵ Cutlip, Center, Broom, (2006), p.7

тврди дека од исклучително значење е инкорпорирање на емоционалната интелигенција во односите со јавноста во наставните програми.

Важноста од поседувањето и развојот на вештините на емоционалната интелигенција врз практикувањето и менаџирањето на односите со јавноста е од исклучително значење во поглед на креирање, одржување релации, скенирање на опкружувањето, разбирање на потребите на засегнатите страни, јасно изразување на етичките и моралните перспективи, непристрасност и правилно искористување на емоциите во процесот на носење одлуки, емпатија, влијание и развој на другите. Од тие причини овој труд, како и трудот на Новаковска и др. од 2020, се залага за издвојување на емоционалната интелигенција како модул што е особено битен да се инкорпорира во наставните високообразовни курикулуми.

Како поддршка на ова земени се предвид тврдењата и размислувањата на Дејл Карнеги, Даниел Големан и Тревис Бредбери, како и претходни научни истражувања на авторите.

Дополнително, можностите за развој на вештините на емоционалната интелигенција, особено емпатијата, се зголемени со развојот во доменот на виртуелната реалност, која нуди можност за практично учење.

Jensen (1998) се залага за образование во доменот на емоционалната интелигенција и критичкото размислување кои ќе помогнат во развој на студентите како лидери.⁷⁸⁶

„...Ако едукаторот може емоционално да ги ангажира студентите, можеме да влијаеме на диспозицијата за критичко размислување, исто така, култивирањето на диспозицијата за критичко размислување може да влијае на емоционалната интелигенција. Тоа е win-win за часот по лидерство.“⁷⁸⁷

⁷⁸⁶ Stedman, N, Andenoro, A. 92007). Identification of Relationships between Emotional Intelligence Skill & Critical Thinking Disposition in Undergraduate Leadership Students, 2007 6(1), *Journal of Leadership*, https://journalofleadershiped.org/jole_articles/identification-of-relationships-between-emotional-intelligence-skill-critical-thinking-disposition-in-undergraduate-leadership-students/

⁷⁸⁷ *Ibid.*

11.6. Етика и помош за заедницата

Анализирање и адресирање на етичките предизвици

Етиката цели кон зголемување на општото добро, преку носење одлуки што ги штитат другите и ги минимизираат штетите. Следењето настава по етика се очекува да ги подготви студентите за моралните вредности и етичките принципи со цел полесно препознавање, соочување и справување со етичките дилеми во процесот на носење одлуки, носење етички одбранбени одлуки, во насока на полесно и успешно справување со предизвиците на работното место, со цел градење заемно корисни врски и општествена благосостојба.

И покрај тврдењето дека волјата и интенцијата не го даваат секогаш посакуваниот резултат, односно дека во конкретниот случај етиката едукација не може да гарантира оти идниот професионалец ќе носи исклучиво етички одлуки, сепак е сигурно дека етичкото образование многу ќе му помогне за извршувањето на своите професионални должности и во таа насока вреди да се вложуваат и понатамошни напори за инкорпорирање на етичкото образование во студиските програми за односи со јавноста. Од тие причини наставата по етика е препорачана како задолжителна од страна на Комисијата за образование во односите со јавноста за 2017 година. Овој труд ја нагласува важноста од континуирано вложување напори за развој на етичките и моралните вештини кај студентите во свет преплавен со дезинформации - лажни вести и недоверба, како и бројни тековни професионални предизвици во поглед на транспарентноста, одговорноста, диверзитетот и инклузијата.

Особено значајна област што треба да биде покриена во универзитетските курикулуми во насока на работење заради општа благосостојба е помошта кон заедницата, со што би се развивала свесноста на студентите за општеството и животната средина и за нивните можности за подобрување и развој на човештвото.

Благодарение на новите технологии, достапноста на информациите и инстантното споделување информации од терен, учењето за избор на моралното преку анализа, дискусија и дебатирање на сценарија од комплицирани студии на случај од реалниот живот, поточно симулација на реални проблеми, потпомогнати со

технолојата и аугументираната реалност, се очекува да даде голем придонес во идното морално функционирање на студентот.

Во насока на градење индивидуи од кои се очекува да дадат придонес за општеството, а не негување егоистични единки - експерти во дадени области, рангирањето на високообразовните институции на Тајмс, поттикнато од Глобалните цели на Обединетите нации, вовеле ново рангирање на универзитетите врз основа на глобалниот импакт, поточно што прават универзитетите во насока на справување со општествените и со предизвиците на животната средина. Во рангирањето се вреднувани активностите на институциите во насока на климатските промени, половата еднаквост, сиромаштијата и одржливиот раст, за кои се очекува да дадат придонес во свет што се базира на принципите на толеранција, инклузивност и сочувство.⁷⁸⁸

⁷⁸⁸ Times Higher Education, Global Impact, https://www.timeshighereducation.com/student/best-universities/top-universities-world-global-impact?utm_source=THE+Website+Users&utm_campaign=678cea4fa5-EMAIL_CAMPAIGN_2019_04_09_03_38&utm_medium=email&utm_term=0_daa7e51487-678cea4fa5-74178957

ГЛАВА 12. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

- 12.1. Односите со јавноста/комуникологијата како професија во подем
- 12.2. Динамични промени со кои е соочена професијата
- 12.3. Профилот на врвните комуникациски менаџери
- 12.4. Наоди од компаративната анализа на студиски програми
 - 12.4.1. Додипломски студии
 - 12.4.2. Последипломски/втор циклус студии
 - 12.4.3. Трет циклус/докторски студии
 - 12.4.4. Програми за доживотно учење
- 12.5. Рамка за развој на наставните програми за односи со јавноста/комуникации
 - 12.5.1. Технолошка и дигитална писменост
 - 12.5.2. Стратешки менаџмент
 - 12.5.3. Учење низ практична настава и менторирање
 - 12.5.4. Комуникација, дигитално креирање содржини и презентација
 - 12.5.5. Важноста на емоционалната интелигенција (релации, активно слушање и емпатија)
 - 12.5.6. Етиката и општествената одговорност
- 12.6. Иднината на односите со јавноста/комуникологијата vis-à-vis маркетингот
- 12.7. Иднината на односите со јавност/комуникологијата vis-à-vis новинарството
- 12.8. Препораки за креаторите на образовните политики

Докторската дисертација ја обработува комплексната врска меѓу образованието и менаџерските перформанси во доменот на односите со јавноста. Иако темата примарно спаѓа во доменот на односите со јавноста, бездруго, потребни се широки познавања од социологијата, економијата, менаџментот, психологијата, педагогијата и политологијата за компетентна и продлабочена анализа.

Поаѓајќи од главната хипотеза дека „успешноста на менаџерите за односи со јавноста (и комуникациските менаџери, воопшто) зависи од квалитетот на образовните квалификации и структурата на студиските програми“, логично се наметнува предизвикот да се утврдат знаењата, вештините, компетенциите и способностите што се потребни за успешно менаџирање на односите со јавноста во новото време. Особен акцент е ставен на прашањето колку постојните наставни програми за односи со јавноста соодветствуваат со предизвикот наметнат од новото време, во насока на соодветна наставна подготовка на идните професионалци за односи со јавноста, од една страна, и колку истите програми ги подготвуваат идните менаџери за односи со јавноста за процесот на носење одлуки, од друга страна, за, на крајот, да се докаже или отфрли дадената теза.

Истражувањето во рамките на оваа докторска дисертација нè наведува на заклучокот дека професијата односи со јавноста претставува исклучително динамична (прилично менлива) и актуелна професија, исправена пред бројни предизвици и можности во насока на забрзан раст и сè поголема територијална и секторска распространетост.

12.1. Односите со јавноста/комуникологијата како професија во подем

Практичен доказ за погоренаведеното е спроведената компаративна анализа на профилот на влијателните 100 комуникациски менаџери според извештаите на “Provoke” за периодот 2015 до 2020 година.

Од анализата јасно може да видиме дека индустријата бележи сè поголема територијална распространетост, притоа опфаќајќи ги Северна Америка, Европа, со доминација на Велика Британија, Азија и Пацификот, Средниот Исток, Африка и Латинска Америка. Доминантни на списокот се менаџерите од Северна Америка и Европа, со огромна застапеност на менаџерите од Велика Британија. Очекувани индикатори за горенаведените резултати се појавата и развојот на самата индустрија за односи со јавноста, како и развојот на самите демократски општества како погодна почва за развој на отворена, транспарентна и двонасочна комуникација со јавноста.

Во поглед на секторската распределба на влијателните менаџери, од анализите може да увидиме широка секторска распространетост, која ги опфаќа: финансиските и професионалните сервиси; индустријата за финални добра и автомобили; индустријата за технологија/електроника/телекомуникации; прехранбената индустрија; енергетиката; медиуми и забава; туризам и транспорт; здравство; други (вклучувајќи ги и мултисекторските конгломерати); препродажба и е-трговија; социјализација и истражување; непрофитен и јавен сектор. Доминантни индустрии од кои доаѓаат влијателните менаџери за комуникација се технолошката, индустријата за финални добра и услуги, во чии рамки е вклучена и автомобилската индустрија, како и финансискиот сектор со професионалните сервиси, следуваат вработените во индустриите за храна и пијалаци, енергетската индустрија, медиумскиот сектор, здравството и други. Фактот е јасен имајќи предвид дека голем процент од компаниите чии комуникациски менаџери се дел од влијателните 100 се меѓу стоте најголеми

компаниии во светот, врз основа на пазарната капитализација, како и на списокот на „Форбс“ за брендови со најголема вредност во светот.

Експоненцијалниот раст на конвергентните технологии и променетиот медиумски пејзаж претставуваат значителен предизвик во насока на отворање нови перспективи и обезбедување актуелност на индустријата за односи со јавноста. Имено, напредокот на дигиталните технологии во конвергенција со другите технологии, променетиот медиумски пејзаж, масовното и активно користење на социјалните медиуми, како и енормните количества достапни податоци претставуваат клучни двигатели на промените во индустријата за односи со јавноста.

Притоа, клучни двигатели на промените се: потребата од примена на новите технологии, зголеменото побарување за креативни содржини наменети за расположливата комбинација на комуникациски канали, задоволувањето на дигиталните потреби на клиентот, кризното комуницирање, управувањето со податоци, способноста за креирање успешни комуникациски стратегии предмет на аналитика, креативност и структурен дијалог, врзани за организациските цели, како и сè поголемото значење и улога на индивидуите, заинтересираните страни, потрошувачите, активистите и медиумите, во актуализирање на општествените предизвици и активно барање вклученост и одговор од страна на организациите, корпорациите и владите.

12.2. Динамични промени со кои е соочена професијата

Посочените промени предизвикаа зголемување на обемот, брзината на испорака, актуелноста и комплексноста на услугите што се нудат од страна на комуникациската индустрија и која секојдневно е изложена на промени. Промените се олицетворение на менливата комбинација на комуникациски канали, како и забрзаниот раст и унапредување на бројните софтверски решенија, платформи, апликации и алатки што се нудат во насока на поуспешно справување со предизвиците на работното место, како и потреба од континуирано стекнување нови вештини потребни за успешно справување и прилагодување и водење на промените и предизвиците.

Во таа насока од менаџерите се бара, освен знаење од доменот на комуникациите и односите со јавноста, особено традиционалните добропознати вештини за пишана и говорна комуникација, да поседуваат и да ги надградуваат вештините на емоционалната

интелигенција, со цел успешно прилагодување во постојано менливиот свет, создавање и одржување долгорочни меѓусебни релации, во насока на доверба, како основа за организациската репутација, како и континуиран развој на дигиталните компетенции со цел успешна примена на мноштвото достапни алатки во насока на успешна комуникација и предводење на паметните системи.

Особено е важно да се потенцира исклучително високиот процент на менаџери за односи со јавноста што веруваат дека технолошките иновации ќе бидат предводници на промените на брзо менливата индустрија на односи со јавноста, како и слабата способност на компаниите за користење на новите технологии во насока на зајакнување на ефективност од комуникациите, поголемата конвергентност на односите со јавноста и маркетингот, комуницирање на прашања битни за општеството, особено од доменот на инклузивност и диверзитет во поново време (ГКИ, 2019).

Актуелноста, важноста и потребата од индустријата се потврдуваат со повеќегодишниот досегашен раст, а и со позитивните проекции за нејзин раст во наредниот период. Добива актуелност особено поради предизвиците наметнати од експоненцијалниот развој на дигиталните комуникациски технологии и променетиот медиумски пејзаж.

Актуелноста на професијата, која е одраз на потребата од неа за исполнување на организациските цели, преку креирање и одржување меѓусебни релации, како основа за доверба, преку вклучување на интересите на јавностите и работа во насока на општествена благосостојба, е изразена и во следната проекција на вредноста на односите со јавноста, според која, „глобалниот пазар за односи со јавноста во 2018 година е со вредност од 63,8 милијарди американски долари. До крајот на 2020 година од индустријата се очекува да достигне вредност од 93 милијарди американска долари, со просечна годишна стапка на раст од 9,9%“ (извор: Statista, 2021).

Покрај динамичните промени со кои е соочена професијата како резултат на експоненцијалниот конвергентен раст во комуникациските технологии, охрабруваат континуираните проекции за позитивен индустриски раст, изразени од страна на комуникациските менаџери, според наодите од анализата на релевантните извештаи од доменот на односите со јавноста: Глобалниот комуникациски извештај за периодот 2015-2021 година, Светскиот извештај за односи со јавноста за периодот 2018-2021,

“PRovoke“ извештајот „Влијателни 100“, Глобалниот извештај за рангирање на врвните 250 компании за односи со јавноста за периодот 2016-2021 година итн.

Потребата да посветиме исклучителни напори во соодветна подготовка на студентите, од една, и на професионалците, од друга страна, се наметнува поради: (1) високиот процент на очекувана промена во индустријата и умерената подготвеност за неа како резултат на менливиот медиумски терен и технолошките иновации; (2) потребата од поседување дигитални компетенции со цел одговор на дигиталните потреби на клиентот; (3) умешноста и способноста за кризно комуницирање; (4) потребата од зајакната внатрешна комуникација и грижа кон вработените, особено во услови на глобалната пандемија на ковид-19; (5) важноста од вложување во инклузивноста и диверзитетот; (6) општествената одговорност и притисокот од вмрежно поврзаната јавност, особено кај помладите генерации, за активна улога на организациите – корпорациите во решавање прашања битни за општественото добро и просперитет и (7) етичкиот предизвик и недоволната подготвеност за справување со етичките дилеми во процесот на носење одлуки на работното место, особено во време на изобилство од лажни вести, целното извртување на вистината и платените влијателни личности („инфлуенсери“). Студентите, како идни професионалци менаџери, заслужуваат модерни наставни планови и содржини, со кои освен што ќе стекнат академско знаење, ќе научат и соодветни вештини и способности за работење под притисок на константните промени од различен тип. Се очекува тие да стекнат и способности со кои ќе умеат да им помогнат на вработените и организациите за успешно прилагодување, како и предводење на предизвиците. Потреби имаат и професионалците, преку овозможување континуирани обуки со цел професионална доквалификација и реквалификација во насока на прилагодување и предводење на предизвиците.

Во услови на континуирани промени и притисок од јавноста кон поетички, поодговорни, инклузивни и транспарентни организации, забележан е раст на менаџерската свест за вредноста на практикувањето на односите со јавноста, која се очекува експоненцијално да се зголеми во наредните години. Истото се должи на сè поголемата улога на односите со јавноста во градење и одржување на репутацијата, во вмрежно поврзаното глобално општество, каде што сè поголемото присуство на јавноста на социјалните медиуми налага подготвеност на институциите за двонасочна комуникација и стратешки дијалог со цел давање убедлив одговор на предизвиците. Станува збор за градење и одржување репутација и кредибилитет, кои се темелат на

носење автентични, транспарентни, инклузивни и правилни одлуки, преку почитување на највисоките етички стандарди и обезбедување вклученост на јавноста во креирањето на стратешките политики и одговор на дадени општествени предизвици, што ќе обезбеди трансформација, а воедно, и опстанок на организацијата/корпорацијата во новото време.

12.3. Профилот на врвните комуникациски менаџери

Во насока на согледување и извлекување наоди за актуелните трендови и фактичката состојба во доменот на комуникациите/односите со јавноста, во рамките на докторската дисертација е направена анализа на профилот на врвните комуникациски менаџери.

Истражувањето во насока на утврдување на типичниот профил на врвниот менаџер на односите со јавноста е извршено преку компаративна анализа на последователните извештаи на Холмс („Влијателни 100“) за периодот 2015-2020 година. Во рамките на анализата беа земени предвид следните карактеристики на примерокот: демографски карактеристики, географска алокација, секторска распределба, комуникациски платформи што најчесто се користат од страна на комуникациските менаџери, степенот на флукуациите меѓу врвните менаџери и користената терминологија за називот на работните места. Анализирани се образовните квалификации на влијателните во поглед на степенот и доменот на образование, најчестата застапеност на студии од втор и трет циклус, како и обуки за доживотно учење, со цел понатамошна анализа наставните програми.

Според компаративната анализа на примерокот извлекоме повеќе релевантни заклучоци.

Родовата рамноправност во професијата *односи со јавноста* е постигната кон крајот на анализираниот период од 2015 до 2020 година. Имено, се кристализира јасна слика дека женската популација бележи континуиран позитивен тренд во менаџирањето со комуникациите, а во 2020 година, жените менаџери, како дел од „Влијателните 100“ достигнуваат благо водство.

Посоченото претставува исклучително позитивен наод и индиција за позитивен развој на индустријата во поглед на родовата еднаквост. Ова е особено релевантно

имајќи ги предвид проекциите на Светскиот економски форум (WEF, 2018), кои беа прилично песимистички, со оглед дека општиот родов паритет во вработеноста се очекува да се постигне за 108 години во анализираните 106 земји. Дури и проекцијата за Западна Европа е загрижувачка, со оглед дека родовата рамноправност се очекува да се постигне за 61 година од денес. Во многу земји е забележан значителен напредок во доменот на родов паритет/родова рамноправност во секторите образование, здравство, економски и политички систем. Сепак, експертите на Светскиот економски форум заклучуваат дека има уште многу да се направи во овој домен. И студијата „Глобални жени во односите со јавноста“ (“Global Women in PR”), објавена од организацијата на жени во односите со јавноста во Канада и САД, дава загрижувачки резултати и открива дека иако жените претставуваат две третини од глобалната индустрија за односи со јавноста, 78% од главните извршни директори во врвните триесет агенции низ светот се мажи, кои зафаќаат 68% од „масата на која седат“ одборите на директори од доменот на односите со јавноста.

Емпириските резултати говорат дека **возраста и полот на личноста** не влијаат статистички значајно на веројатноста да се најдат на списокот на стоте највлијателни комуникациски менаџери/менаџери по односи со јавноста во светот. Со други зборови, родовата еднаквост би требало да биде и е сосема природна состојба во доменот на односите со јавноста.

Во поглед на **старосната структура**, од анализа на профилите на комуникациските менаџери од шесте последователни извештаи на Холмс, за периодот 2015-2020 година, може да согледаме дека просечната возраст на влијателните комуникациски менаџери ја претставуваат менаџерите родени во втората половина на шеесеттите години на XX век. Воедно, станува збор за старосна структура на врвни комуникациски менаџери, која бележи континуиран тренд на подмладување.

Од анализите произлезе дека врвната менаџерска структура во доменот на односи со јавноста го има завршено **високото образование** пред тектонските промени во доменот на комуникациските технологии, широко распространетиот интернет, социјалните медиуми и паметните телефони. Техношкиот развој значително ги збогати комуникациските канали и изврши промени во начинот на комуникација. Тоа го олесни развојот на двонасочната комуникација меѓу организациите и јавноста во насока на градење доверба, како основа за стекнување и одржување на репутацијата, што

претставува основна задача на менаџерите за односи со јавноста. Во таа насока, се јави претпоставка, која во рамките на истражувачкиот дел од овој труд беше докажана, дека за вбројување во највлијателните 100 комуникациски менаџери/менаџери во односи со јавноста, лицата носители на менаџерски позиции биле исправени пред предизвикот на надградување на своите образовни компетенции и вештини, преку образовна формална и/или неформална доквалификација, со цел справување со предизвиците.

Од континуираниот тренд на **зачестени флукуации на работните места** може да се заклучи дека интересот и конкуритивноста во професијата стануваат сè поголеми, што укажува и на зголемување на нејзината важност, што, пак, укажува на зголемената важност да се биде конкуритивна индивидуа. Дополнителен индикатор за зголемување на важноста на професијата претставува намалувањето на времетраењето на останување на менаџерски позиции во истите компании, од што може да се заклучи дека интересот и, воопшто, конкуритивноста во професијата стануваат поголеми.

Од спроведеното истражување може да се заклучи **нагорната линија на користење на социјалните мрежи**, што е резултат на глобалниот тренд на раст на корисници на социјалните медиуми и развој на комуникациските технологии, како клучни канали на остварување комуникација во новото време.

Во поглед на **називот на работните места** доминира функцијата менаџер за комуникации и покрај постоењето на бројни називи на работни места во доменот, што претставува одраз на широк спектар на работни задачи што се практикуваат во индустријата и на широката дисциплинарна дивергентност.

Истото претставува рефлексija на долгогодишните предизвици што се привлекуваат во поглед на именувањето на професијата односи со јавноста, комплексноста и потребата од мултидисциплинарно знаење, како и нејзината поставеност во или надвор од рамките на комуникациите. Во насока на тоа, како потврда го истакнуваме податокот дека само 27% од агенциските лидери веруваат дека за пет години терминот односи со јавноста јасно и соодветно ќе ја опишува работата што ја извршуваат. Според Холмсовиот извештај за 2017 година, дури 87% од испитаните менаџери за односи со јавноста се изјаснуваат дека терминот не е доволен за да ги опфати сите активности во нивното работно портфолио, а речиси половината веруваат дека е потребно пошироко дефинирање и повеќе од третина од испитаниците истакнуваат дека е потребен нов термин.

Во поглед на **кариерните почетоци на менаџерите**, може да заклучиме дека кај половината од менаџерите првото вработување е во доменот на односите со јавноста. Меѓу другите доминираат новинарството и политичките науки. Дополнително, врз основа на наодите од компаративната анализа, може да заклучиме дека работното искуство стекнато во агенциите за односи со јавноста придонесува за квалитетно извршување на задачите од доменот, искачување на менаџерските позиции и вбројување во списокот на влијателни 100.

Анализата на образовните квалификации ни дава јасна слика дека станува збор за висококвалификувана работна сила, која во најголем степен своето образование го има продолжено и на вториот и третиот циклус на студии и специјализирани обуки.

Статистички значајно влијание детектираме кај рангот на универзитетот, видот на високообразовната студиска програма и степенот на образование. Поинаку кажано, завршувањето образование на повисокорангиран универзитет во глобални рамки ги зголемува шансите да се биде на списокот на врвните 100 комуникациски менаџери во светот.

Статистички значајно е влијанието и на циклусот на студии. Оттука, доколку менаџерката/менаџерот има завршено повисок степен образование, нејзините неговите шанси да биде на списокот на највлијателни (врвни) комуникациски менаџери се мултиплицираат за 1,52.

Во однос на најатрактивните области на студирање постои јасна доминација на областите комуникации, новинарство, односи со јавноста и маркетинг, но втората најголема категорија се политички науки или економија. Многу од влијателните менаџери, исто така, имаат магистерски студии од областа на деловната администрација (МБА) или друга деловна или менаџерска квалификација. Сосема е мал бројот на дипломираните студенти по англиски јазик, и само неколку што студирале други јазици, историја, право и други хуманистички науки. Најмалку две лица од нашата група, сепак, потекнуваат од науката, со дипломи по хемиско инженерство.

Истиот домен на квалификации се повторува без разлика на секторот/индустријата во кој менаџерите ги извршуваат задачите од доменот на односите со јавноста/комуникациите. Врз основа на ова, утврдуваме дека успешноста на менаџерите за односи со јавноста во најголем процент зависи од нивната стручна

подготовка во доменот на комуникациите/односите со јавноста, новинарството и политичките науки, како и нивните вештини и компетенции без разлика на дејноста/секторот во чии рамки ги извршуваат професионалните задачи од доменот на комуникациите - односите со јавноста.

Резултатите од дескриптивната статистичка анализа укажуваат и на важноста на видот на студиската програма. Имено, индивидуи што завршиле студии во доменот на односите со јавноста, новинарството или комуникологијата имаат и поголеми шанси да се рангираат во светската елита на највлијателни комуникациски менаџери.

Имајќи ги предвид посочените факти, може да се заклучи дека комуникациските менаџери со образовни квалификации во доменот на новинарството и комуникациите се поуспешни при управувањето со односите со јавноста во споредба со тие со други образовни квалификации, според што се потврдува Хипотезата бр. 1 (H-1), која гласи: „Комуникациските менаџери со образовни квалификации од областа на новинарството (комуникациите) се поуспешни при управувањето со односите со јавноста во споредба со тие со други образовни квалификации“.

Истото се должи на историјата на развојот на програмите/специјализациите за односи со јавноста, како и истражувањата од доменот, што најпрво ги среќаваме лоцирани во новинарството, потоа во комуникациите. Очигледно, традиционалното знаење и вештини од доменот на пишаната и говорна комуникација, како и искуството придонесуваат за вбројување меѓу успешните, за што доказ претставува и просечната возраст на менаџерите, чии биографии беа предмет на анализа, иако бележиме процес на подмладување.

Со развојот на современите односи со јавноста и современото практикување на односите со јавноста, образовните квалификации во доменот на односите со јавноста со силно влијание на новинарството, стануваат претесни за успешно практикување и напредување во доменот. Притоа се јавува потребата од специјализирани програми за односи со јавноста што покриваат широки мултидисциплинарни знаења и вештини, кои ќе помогнат во менаџирањето, воспоставувањето и одржувањето на релациите во насока на доверба и организациска репутација. Во таа насока ја гледаме и честата професионална и академска доквалификација на менаџерите.

Недоволното присуство на дипломирани менаџери во доменот на односите со јавноста го потврдува проблемот на истражување дека постои недоволна застапеност на додипломски студии за односи со јавноста во биографиите на успешните менаџери за односи со јавноста.

Станува збор за само двајца комуникациски менаџери, кои се релативно млади, кои сепак се недоволно голем примерок за да се извлече заклучок, со кој би се потврдила Хипотезата бр 2, која гласи: „Едукацијата во областа на односите со јавноста е понов тренд, кој е застапен кај помладите комуникациски менаџери“.

Од друга страна, ако тргнеме од претпоставката дека студиите по комуникација се прилично застапени во биографиите на влијателните и се сродни (може да се поистоветат) со односите со јавноста, според податоците од истражувањето, може да се согледа дека просечната возраст на влијателните со завршени студии по комуникациски науки е 50 години. На индиректен начин тоа укажува на фактот дека студиите по комуникации се понов тренд, кој е застапен кај релативно младите комуникациски менаџери.

Во доменот на последипломските студии може да заклучиме дека мнозинството влијателни менаџери имаат завршено последипломски студии, меѓу кои доминираат дипломите од магистерски студии по бизнис-администрација (МБА) или друга бизнис или менаџерска квалификација, а во доменот на програмите за професионална доквалификација избилуваат програмите наменети за извршно лидерство на Харвард и програмите за извршни менаџери во доменот на менаџментот и лидерството. Од последното може да се заклучи исклучителната потреба од познавање на менаџментот, лидерството и бизнисот како дел од образовните квалификации со цел успешно менаџирање со односите со јавноста/комуникациите.

Наодот од компаративната анализа дека сериозен број менаџери вложуваат во својата професионална надградба не наведува на заклучокот дека успешноста во менаџирањето со комуникациите е во директна корелација со доживотното учење или континуираната професионална доквалификација, која во денешно време е олеснета со бројните можности за формална и неформална доквалификација, дополнително олеснета со бројните онлајн-програми во експоненцијален раст, достапни без и со паричен надомест. Бесплатните обуки што се нудат на различни платформи и нивоа, што претставува предизвик за кој е потребно да се посвети дополнително внимание,

претставуваат основа за постепенa промена и во начинот на стекнувањето квалификации, брзината на нивното стекнување и промена во начинот на функционирање на професиите. Денес, тие претставуваат исклучителна можност за брза доквалификација и преквалификација со цел успех во динамично менливиот свет.

Континуираниот благ пад на бројот на менаџери што имаат стекнато формално образование од втор/трет циклус на студии може да се гледа како резултат на зголемени можности за специјализирана формална и неформална доквалификација во изминатите години, чиј број се очекува експоненцијално да порасне во наредните години, имајќи ја предвид потребата од брза доквалификација и преквалификација, како одговор на технолошки воденото глобално општество.

Дополнително, високата застапеност на образовни квалификациски програми од доменот на деловното работење, менаџментот и лидерството ни дава јасна слика за недоволната подготвеност на менаџерите за процесот на управување, што ја наметнува потребата од развој на знаења, вештини и компетенции од доменот на управувањето во наставните курикулуми за прв степен на студии.

Имајќи ги предвид погоренаведените наоди од истражувањето може да заклучиме дека образовните квалификации имаат силно влијание врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста, како главна цел на овој труд. Во таа насока, потребно е фокусот да се насочи на квалитетот на образовните програми и нивното соодетствување со образовните и работните предизвици на XXI век. Ова подразбира дека академските програми треба да бидат во чекор со побарувањата на пазарот на трудот, технолошкиот напредок и да овозможат развој на емоционалната интелигенција на студентите. Бездруго, постојат и други карактеристики што влијаат на успехот на менаџерот/менаџерката, како коефициентот на интелигенција (IQ), коефициентот на емоционална интелигенција (EQ), коефициентот на културна интелигенција (CQ), но тие фактори се тешко мерливи и јавно достапни.

Предмет на анализа беа универзитетите/факултетите што најчесто се вбројуваат во биографиите на влијателните 100 за периодот 2015-2020г., врз основа на што се утврдија индикатори што беа користени во насока на докажување на главната хипотеза на овој труд: „Влијанието на образовните квалификации врз успешноста во менаџирањето со основите со јавноста“.

12.4. Наоди од компаративната анализа на студиски програми

12.4.1. Додипломски студии

Во насока на докажување на Хипотезата бр. 3 (H-3): „Постои јадро на наставни предмети што се заеднички за повеќе наставни програми и клучни за успешното менаџирање со односите со јавноста“ беше извршена анализа на универзитетите/факултетите што најчесто се спомнуваат во биографиите на влијателните 100 за периодот 2015-2020 година. За таа цел беа користени податоци од шесте последователни извештаи на Холмс „Влијателни 100“, а дополнително беа користени податоци од нивните “LinkedIn” или компаниски профили.

Произлезените наоди вкрстени со актуелните побарувања на пазарот на трудот и наодите добиени од истражувањето за образовните предизвици на XXI век се зеда за основа врз која на крајот на овој труд е произлезена предлог-програма за односи со јавноста и комуникации, која има потенцијал да се преточи во различни дисциплини.

Од компаративната анализа на три студиски програми, кои често се повторуваат кај влијателните менаџери, може да забележиме сличности во генерализираниот опфат на структурата на студиските програми по комуникации. Според тоа, клучните области на изучување или компоненти од кои е сочинета основната наставна рамка се: комуникациите, основите на методологија и статистика во комуниколошките истражувања, истражувањето, технолошкото описменување и практичната работа.

Основното јадро на предмети од доменот на комуникациите што се среќаваат во програмите е сочинето од: Вовед во комуникации и Комуникациски теории, како основа во комуникациските науки, следуваат Деловни комуникации, Политички комуникации и Меѓусебни комуникации, Убедување, Комуникациска етика, Дигитална комуникација и Медиуми. Тие претставуваат домени во чии рамките се изучуваат бројни предмети од кои е сочинет првиот дополнителен слој. Во програмите среќаваме области што го дефинираат нивниот мултидисциплинарен карактер, иако не се застапени еднакво во трите програми: психологија, лидерство, емоционална интелигенција, технологија, право и јазици.

Во поглед на технолошките содржини се среќаваат следните предмети: Комуникација за иновација, Интернетот, комуникациите и современото општество, Наука и технологија, Управување со податоци во комуникациите, Визуелни медиуми и интеграција, Дифузија на иновациите, Комуникација за иновации, Корпоративна општествена одговорност, Етика, Етика и лидерство, Глобални култури, како и од особено значење Интердисциплинарни истражувачки центри и лаборатории.

Иако анализата покажува умерена застапеност на иновативни (современи) предмети во некои од анализираните програми, како и на содржините што ги развиваат дигиталните компетенции и вештини, креирањето и одржувањето релации, како и вештините што се одраз на општествените промени и отчетноста, сепак може да се заклучи дека е неопходна поголема посветеност кон нивен развој.

Од особена важност би ги издвоиле примерите за креирање програми што ги отсликуваат предизвиците на работодавците, програмската мултидисциплинарност, вклучувањето уникатни предмети за развој на лидерските вештини, практична работа во интердисциплинарни истражувачки центри и лаборатории и можноста за меѓународна размена за стекнување знаење и практично искуство, како искуства што значително придонесуваат за квалитетот на образовните квалификации, пример што треба да биде пресликан и во другите наставни програми.

Според посочените наоди се потврдува и конкретизира Хипотезата бр. 3 (H-3), која гласи: „Постои јадро на наставни предмети што се заеднички за повеќе наставни програми и клучни за успешното менаџирање со односите со јавноста“.

Според наодите на дескриптивната и квантитативната статистичка анализа во поглед на влијанието на образовните квалификации врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста, како и наодите добиени од компаративната анализа на додипломските студии за односи со јавноста, се потврдува главната хипотеза, која гласи: „Успешноста на менаџерите за односи со јавноста (и комуникациските менаџери, воопшто) зависи од квалитетот на образовните квалификации и од структурата на студиските програми“.

Од спроведената анализа може да заклучиме дека станува збор за програми што во голем процент и со различен опфат ги рефлектираат образовните предизвици на XXI век. Секоја од програмите има посебни специфични обележја, кои придонесуваат за

нејзино издвојување и уникатност, кои може да служат за позитивен пример на другите. Ограничување претставува фактот дека се анализирани само три најчесто застапени студиски програми. Сепак, тие претставуваат дел од највисокорангираните програми во доменот на комуникациите на глобално ниво. Дополнително ограничување претставува фактот дека анализите се направени врз основа на јавно објавени податоци на веб-страниците на дадените факултети и програми, во чии рамки не може да се утврдат методологијата и начинот на изведување на програмите, како и примената и развојот на дигиталните компетенции и развојот на вештините на емоционалната интелигенција во рамките на посочените предмети.

Во насока на подготовка на наредните генерации на истражувачи, аналитичари и иноватори, како и практичари и менаџери, кои ќе умеат да се разберат себеси и да ги разберат другите, да практикуваат автентично водство, да помогнат во лесно приспособување на промените и да ги предводат промените, чии одлуки ќе се темелат на етичките вредности и чии дела ќе ја поддржуваат и поттикнуваат општествената одговорност, како и поддршката на глобалните култури, овој труд се залага за рамка за развој на наставните програми што ќе опфати: технолошка и дигитална писменост; комуникација, креирање дигитални содржини и презентација; учење низ практична настава и менторирање; менаџмент и лидерство; емоционална интелигенција; етика и општествена одговорност.

12.4.2. Последипломски/втор циклус студии

Наодите од компаративната анализа на одбраните програми за последипломски студии не наведуваат на потврдување на современоста на програмите. Програмите претставуваат рефлексивна на глобалните и дигиталните промени и нивното влијание врз организациите, во насока на соодветна подготовка на идните менаџери.

И покрај опфатот на многубројните видови комуникации, акцентот во наставните програми е ставен на развој на стратешко менаџирање, преку развој на менаџерските и лидерските способности во однос на креирањето стратегии, вклучувајќи и дигитални стратегии во кои е опфатена моментната дигитална практика и новите медиумски технологии, како и развојот, имплементацијата и мерењето на интегрираните дигитални

медиумски кампањи, креирање визуелни содржини, јакнење на вештините во процесот на носење одлуки, развој на критичкото размислување и комуникациската извонредност.

Дел од успешноста на програмите се должи на можностите за вмрежување, врвниот академски кадар, проектни активности, меѓу кои и изработка на проекти за реални клиенти.

12.4.3. Трет циклус/докторски студии

Во однос на докторските студии или студиите од третиот циклус може да заклучиме дека кај двете анализирани програми акцентот е ставен на мултидисциплинарниот пристап во истражувањето на даден реален проблем, во средини што во целост го овозможуваат индивидуалниот развој од академски, технолошки, мултикултурен и мултисекторски аспект.

Во денешно време, имајќи го предвид врвниот профил на кадарот и потребата од мултидисциплинарен пристап во анализата на сите појави, како резултат на нивната меѓусебна зависност и испреплетеност, очекувано е индивидуалниот начин на креирање на програмите, со мултидисциплинарен и иновативен нагласок, согласно интересите на докторандот, со силна соработка, менторство и поддршка од страна на академскиот кадар во доменот на истражувањето, да биде дел од плановите на сите студиски програми.

12.4.4. Програми за доживотно учење

Во доменот на програмите за доживотно учење, од анализирани примери за краткотрајни обуки на врвните универзитети, несомнено може да се заклучи високата релевантност во однос на програмскиот дел во процесот на подготовка на лидери способни да одговорат на предизвиците на динамично менливото технолошки водено дигитално општество.

Притоа, фокусот кај програмите на Универзитетот Харвард и Лондонската школа за економија и политички науки, како и програмата за комуникации на Универзитетот Колумбија, е ставен на неколку клучни развојни сегменти: лидерството, стратегијата, дигиталната трансформација. Кај првите два универзитета се повторуваат и сегментите:

финансии, иновации и преговори, како и креирање индивидуални програми за лидерски развој.

Со оглед на брзата потреба од доквалификација и реквалификација на професионалниот кадар, се очекува зголемување на потребата од овој тип краткотрајни обуки. Притоа, ја потенцираме важноста од креирање краткотрајни тематски обуки од страна на универзитетите, кои ќе овозможат брза доквалификација на менаџерите за односи со јавноста, кои ќе помогнат во нивната подготвеност за водење на промените и односите со јавноста во време на дигитална трансформација. Особено имајќи ја предвид динамичната природа на менување на професијата односи со јавноста и недоволната покриеност на лидерството, менаџментот и стратешкиот менаџмент, креирањето и одржувањето релации и водење на дигиталната трансформација и писменост во програмите за додипломски студии.

12.5. Рамка за развој на наставните програми за односи со јавноста/комуникации

Анализата на образовните предизвици, кои се јавуваат како резултат на експоненцијалниот технолошки развој, особено развојот на информациско-комуникациските и дигиталните технологии, нè наведе на ставот за неопходност од континуирани промени и осовременување на наставните содржини во доменот на односите со јавноста/комуникациите. Во прилог на тоа одат и: спроведената компаративна анализа на студиски програми што најчесто се среќаваат во биографските профили на влијателните менаџери за комуникации/односи со јавноста, анализата на актуелните трендови во односите со јавноста според релевантни глобални извештаи од доменот, актуелната и футуристичката мисла, извештаите на комисиите за односи со јавноста и прегледот на академската литература.

Оттука, ја нагласуваме потребата од збогатување на наставните содржини, од аспект на јакнење на дадените вештини, компетенции и знаења со цел подготовка на висококвалификуваната работна сила за успешно справување со предизвиците на дигиталното општество. Станува збор за предмети што може да се инкорпорираат во наставните содржини преку нивно посебно функционирање или преку нивно интегрирање во задолжителните основни предмети. Преку интегрирање на

подолунаведените предмети во наставните содржини се очекува позитивно приспособување на програмите за односи со јавноста на потребите на дигиталното општество и практикувањето на односите со јавноста во XXI век.

12.5.1. Технолошка и дигитална писменост

Технолошкиот напредок и променетиот медиумски пејзаж претставуваат клучни фактори за промените во индустријата за односи со јавноста. Примената на нови технологии, зголеменото побарување за содржини и експанзијата на комуникациски канали се клучните двигатели кон промените во „индустријата“ на односите со јавноста или комуникациската индустрија. Во тој контекст, практикувањето на односите со јавноста во дигиталното општество, кое се заснова на информации и знаење за нивно управување, налага, пред сè, технолошка и дигитална писменост.

Технолошката писменост е изразена преку континуирано следење и разбирање на дострелот на технолошкиот напредок и потенцијал во доменот на вештачката интелигенција, дигиталните технологии и дигиталното производство, вмрежувањето, виртуелната реалност, роботиката и машинското учење.

Дигиталната писменост е изразена преку континуираната поддршка и развој на дигиталните компетенции кај студентите и практичарите, преку активно користење на дигиталните уреди (таблети, паметни телефони, интерактивни паметни табли, проектори, ВР(VR), камери, сензори, ботови), апликации, софтверските решенија и платформи, поддржани од напредокот во вештачката интелигенција и машинското учење. Тоа подразбира вклучување на дигиталните мултимедијални содржини, особено новите образовни и комуникациски интерактивни платформи, софтверски решенија и апликации во процесот на предавање, учење и истражување.

Менаџерите за односи со јавноста се исправени пред предизвикот за искористување на можностите што произлегуваат од дигиталната трансформација, со цел постигнување позитивна трансформација на организациите и во дигиталната сфера. Преку креирање поквалитетни стратегии (дополнети со дигиталните стратегии), поинформирани одлуки, градење и одржување на репутацијата во јавноста во насока на постигнување на организациските цели, преку успешно користење на комбинацијата на комуникациски канали. Истовремено, водејќи се од и работејќи во насока на

општествената благосостојба, тие придонесуваат за подобра позиционираност на корпорацијата (организацијата) на пазарот и конкурентска предност и континуиран компаниски раст.

Според извршените компаративни анализи и студии на случај во рамките на овој труд, индикаторите што укажуваат на исклучителната потреба од вложување во технолошките и дигиталните вештини и знаења се следните:

- Успешното управување со дигиталните комуникации и корпоративната репутација, стратешкото советување, како и менаџирањето на социјалните медиуми и креирањето мултимедијални содржини, како функции со највисок удел во растежот на индустријата (WCCO, 2020-2021);
- Сознанието за недоволна подготвеност на речиси половината од комуникациските менаџери и студентите за промените, кои во најголем дел се резултат на експоненцијалниот растеж на дигиталните комуникациски технологии (ГКИ 2018);
- Сознанието за средна и потпросечна подготвеност за користење на последните технологии во јакнење на ефективноста од комуникациите на половината од испитаните комуникациски менаџери (ГКИ, 2019:24);
- Рефлектирањето на технолошките предизвици преку утврдување застапеност на предмети од доменот на технолошка и дигитална писменост, но со недоволна и разнолика застапеност во различните програми што се предмет на анализа. Секако, предвид треба да се има и неможноста да се утврди нивната инкорпорираност во секој засебен предмет.

Врз основа на анализата на значењето што примената на комуникациските технологии го има врз успешноста во современото практикување на односите со јавноста, како и на погоренаведените индикатори, констатираме потреба од понатамошни напори во насока на технолошка и дигитална писменост. Притоа, се јавува ургентна потреба од:

- Воведување задолжителен предмет за технолошка и дигитална писменост во стекнувањето на образовните квалификации во односите со јавноста и комуникациите. Тоа предвидува потреба од посебни предмети посветени на технолошките иновации што наоѓаат примена во односите со јавноста, особено во доменот на управувањето и аналитиката на големите податоци;

- Имплементација на технолошката и дигиталната писменост преку практична примена на платформите, алатките и софтверските решенија што ни се нудат во рамките на секој засебен предмет од програмата за односи со јавноста/комуникации, кои ќе ги поттикнат критичкото размислување, интелектуалната љубопитност и креативноста во пишувањето наменето за различни комуникациски канали, креирањето мултимедијални содржини, презентирањето;
- Развој на персонализирани едукативни апликации од доменот, како дополнителна алатка за подучување, вклучувајќи и гејмификациски решенија;
- Можности за континуирана доквалификација во насока на стекнување технолошка и дигитална писменост на професионалците, а особено менаџерите од доменот, како предводници на процесот на примена на новите дигитални комуникациски технологии во насока на остварување организациски успех, со оглед на континуираните иновации и промени во доменот.
- Развој на креативноста и на иновативноста преку активен процес на доквалификација од страна на практичарите, особено менаџерите за односи со јавноста.

Технолошка и дигитална писменост во односите со јавноста ќе се користи во:

- Дигитална комуникација
 - Креативно пишување за различни комуникациски канали;
 - Креирање креативни мултимедијални содржини, развој на вештини во доменот на видеопродукција, фотографија, дигитален дизајн;
 - Управување со емитувањето и распространувањето на вестите;
 - Креирање содржини и менаџирање со социјалните медиуми;
 - Градење релации со јавностите;
- Аналитика и управување со големи податоци во насока на креирање успешни стратегии;
- Мерење (општествено „слушање“ и следење на сентиментот и промените во мислењата) и друго.

12.5.2. Стратешки менаџмент

Вклучувањето на менаџерите за односи со јавноста во стратешкото планирање и носење одлуки на организациско ниво помага во градење кредибилни и поефективни организации, со висок степен на репутација и конкурентска предност.

Сè поголемата важност и комплексност на улогата на менаџерите за односи со јавноста како дел од управувачката и советодавната структура во организацијата се изразени и преку нивната исправеност пред бројни улоги во делокругот на своето работење: комуникациска, амбасадорска, менаџерска, советодавна и како обучувачи.

Сведоци сме на сè поголемото заслужено менаџерско значење што им се придава на односите со јавноста и нивното вклучување во процесот на носење одлуки на организациско ниво со цел јакнење на репутацијата на организациите, која помага за остварување на организациските цели и нивно балансирање со потребите и интересите на засегнатите јавности, во исклучително неизвесните и динамични средини на организациско функционирање, од каде што се наметнува потребата од:

- подготовка на студентите со знаење и способности за менаџмент и стратешки менаџмент во процесот на носење одлуки преку инкорпорирање соодветни предмети во наставните курикулуми;
- организациите активно да ги вклучат менаџерите за односи со јавноста во процесот на организациски стратешки менаџмент и носење одлуки на корпоративно и институционално ниво.

12.5.3. Учење низ практична настава и менторирање

Динамичното живеење и потребата од брзо приспособување на промените, како резултат на рапидниот технолошки развој, налагаат промена во фокусот на наставните програми од теоретски кон практични, како и во времетраењето на специјализацијата на дадени вештини и компетенции.

Континуираниот поттик на студентите за дизајнирање и извршување целосен процес на истражување - менаџирање со знаењето, при што тие ќе бидат одговорни за наоѓање, анализирање, експериментирање, евалуација, споделување -презентирање и примена на знаењето, во чија основа е способноста за аналитичко читање, во насока на поттик и развој на критичката мисла, креативноста и социјалната и технолошката

иновативност, кои придонесуваат за општествената благосостојба, треба да претставува водилка на секој педагошки работник.

Се очекува едукаторот, во улога на „олеснувач“ и водач на процесот на учење и дискусиите, користејќи го работењето во групи, превртени училници (flipped classrooms), персонализираното учење, учење низ симулации, како и вмреженото поврзување во насока на дискусија и размена на мислења и податоци, да даде поддршка во насока на поттикнување и понатамошен развој на креативната експресија на студентот со што ќе му помогне во потрагата по иновативноста.

Особено ја нагласуваме потребата од примена на методи на играње улоги, вклученост во интердисциплинарни проекти за реални компании, стажирања, практична работа, менторирање, размена на искуства, студии во странство со цел стекнување потребни вештини и способности пред влез на пазарот на работната сила. Истото претставува продолжување на веќе присутните напори и препораки за задолжително воведување на практичното стекнување знаење во наставните програми од страна на бројни образовни комисии за односи со јавноста, како и утврденото присуство на практичната настава во сите додипломски предмети што се предмет на анализа.

Онлајн поддржаниот менториран принцип на учење, како и менторирањето од страна на искусно лице од бизнис-заедницата, во комбинација со практична универзитетска настава и работа, придонесуваат креирање долгорочно знаење, како и за олеснето прилагодување на промените.

12.5.4. Комуникација, дигитално креирање содржини и презентација

Живеејќи во мрежно поврзано дигитално општество, можностите и потребите за комуницирање низ бројни платформи и конвергентни комуникациски канали се огромни, што исклучително придонесува за важноста на практикувањето на односите со јавноста.

Оттука, се наметнува потребата од континуирана поддршка од страна на едукаторите за студентите за јасно, убедливо, концизно и целисходно изразување на мислата во пишаното и усното говорење, како традиционални вештини што сè уште го имаат приматот. Тие треба да бидат дополнети со поттик на креативноста и иновативноста на сè позначајните вештини во процесот на креирање мултимедијални

дигитални содржини, умешноста во креирање приказни (стории) што ќе го привлечат вниманието, вештини соодветни за потребите на променетиот медиумски пејзаж. Имено, креирањето мултимедијални дигитални содржини е оценето како една од трите најбитни функции за индустриски растеж на комуникациите во наредните пет години.

Од тие причини, докторската дисертација ја потенцира потребата од континуирана зајакната поддршка на вештините кај студентите во поглед на комуникација, креирање мултимедијални дигитални содржини, презентација и користење на секоја можност за нивна практична примена.

12.5.5. Важноста на емоционалната интелигенција (релации, активно слушање и емпатија)

Експоненцијалниот развој на конвергентните технологии и можности за комуникација, менаџментот и лидерството, не нудат успех сè додека не се во корелација со развиените вештини на емоционалната интелигенција, особено во доменот на емпатијата, активното слушање и градењето и одржувањето релации, како и надминувањето на стравот од неуспех, кој директно влијае во ограничување на креативноста и иновативноста.

Докторската дисертација ја истакнува важноста од поседувањето и континуираниот развој на вештините на емоционалната интелигенција врз животниот и деловниот успех на индивидуата, особено во времиња на значителен развој на вештачката интелигенција и роботиката и нивното сè поголемо влијание во практикувањето на работните задачи.

Развојот на експоненцијалните и конвергентни дигитални технологии придонесува, од една страна, за зголемување на потребата од поседување на вештините на емоционалната интелигенција во насока на полесно приспособување на драстичните и секојдневни промени, а, од друга страна, за истакнување на човековиот комплексен допир на работите - емпатијата, активното слушање и забележување на некажаното, како човекова предност над вештачката интелигенција и машинското учење.

Поаѓајќи од суштината на односите со јавноста во воспоставување и одржување заемно корисни релации со јавностите во насока на стекнување доверба што придонесува за репутација на корпорацијата/организацјата, како и свесноста и

знаењето за битната придобивка од поседување на вештините на емоционалната интелигенција за успех во релациите и кариерниот развој, сметаме дека од исклучително значење е инкорпорирањето на емоционалната интелигенција во наставните програми за односи со јавноста.

Важноста на поседувањето и развојот на вештините на емоционалната интелигенција врз практикувањето и менаџирањето на односите со јавноста е од исклучително значење во однос на бројните активности на менаџерот за односи со јавноста насочени кон градење репутација, преку балансирање на организациските цели, потребите на јавноста и општествената благосостојба, како: приспособување на себеси и организацијата на променливите деловни средини, креирање и одржување релации, креирање стратегии, скенирање на опкружувањето, разбирање на потребите на засегнатите страни преку активно слушање и вклучување на јавноста во процесот на носење одлуки, јасно изразување на етичките и моралните перспективи, непристрасност и правилно искористување на емоциите во процесот на носење одлуки, емпатија, влијание и развој на другите.

„Меките вештини“ (емоционалната интелигенција) ќе им овозможат на идните менаџери да се разберат себеси и да го развиваат менаџирањето со себеси, особено во разбирањето и позитивното канализирање на емоциите во насока на носење правилни одлуки, да умеат активно да ги слушаат и разберат потребите на другата страна, да помогнат во развојот и прилагодувањето на другите, да водатимајќи ја пред себе општествената благосостојба.

Во таа насока, заклучуваме дека освен претпоставката за поседување доволна когнитивна интелигенција и стручно знаење од доменот, особено е битна посветеноста во развојот на способностите на емоционалната интелигенција заради постигнување успех во менаџирањето на односите со јавноста. Од тие причини, овој труд се залага за издвојување на емоционалната интелигенција како модул кој е особено битен да се инкорпорира во високообразовните наставни програми, како и за континуирано спроведување обуки од доменот на работното место.

12.5.6. Етиката и општествената одговорност

Во вмреженото и технолошки предводено општество, преку значително олеснетата и моментна можност за комуникација, истражување, социјализација,

соработка и делегирање, може да забележиме дејствување насочено кон позитивна промена на општеството, особено изразена кај помладите генерации „Генерацијата 3“ и „милениумците“.

Етичките и моралните вредности и општествената одговорност се издигнуваат на повисоко ниво, олицетворени во тежнењето кон повисока општествена цел, во чии рамки со искрени намери ќе учествуваат сите субјекти на општеството или ќе бидат подложени на немилосрдна критика и отфрлање.

Овој труд ја нагласува важноста од континуирано вложување напори за развој на етичките и моралните вештини кај студентите во свет преплавен со дезинформации (лажни вести, целно извртување на вистината) и недоверба, како и бројни тековни професионални предизвици во поглед на транспарентноста, интегритетот, искреноста, одговорноста, диверзитетот и инклузијата.

Следењето на настава по етика се очекува да ги подготви студентите за моралните вредности и етичките принципи со цел полесно препознавање, соочување и справување со етичките дилеми во процесот на носење одлуки, носење етички одбранбени одлуки, во насока на полесно и успешно справување со предизвиците на работното место, со цел градење доверба, заемно корисни врски и општествена благосостојба.

И покрај тврдењето дека волјата и интенцијата не го даваат секогаш посакуваниот резултат, односно дека во конкретниот случај етичката едукација не може да гарантира оти идниот професионалец ќе носи исклучиво етички одлуки, сепак е сигурно дека етичкото образование ќе му помогне многу во извршувањето на професионалните должности. Во тој контекст, вреди континуирано да се вложуваат понатамошни напори за инкорпорирање на етичкото образование во студиските програми за односи со јавноста.

Особено значајна област што треба да биде покриена во универзитетските наставни програми во насока на работење заради општа благосостојба е помошта кон заедницата, со што би се развивала свесноста на студентите за општеството и животната средина и за нивните можности за подобрување и развој на човештвото.

Прегледот на литературата и податоците од посочените истражувања нè наведуваат на заклучокот дека инкорпорирањето на наставата по етика е неопходност во

програмите за односи со јавноста. Воедно, потребна е континуирана и зајакната формална и неформална обука за справување со етичките дилеми во процесот на носењето одлуки, во насока на развој на покредибилни институции, зајакнат кредибилитет на самата професија односи со јавноста и општествена благосостојба.

Благодарение на новите технологии, достапноста на информациите и инстантното споделување информации од терен, учењето за избор на моралното преку анализа, дискусија и дебатирање на сценарија од комплицирани студии на случај од реалниот живот, поточно симулација на реални проблеми, потпомогнати со технологијата и дополнетата („аугументираната“) реалност, се очекува да дадат голем придонес во идното морално функционирање на студентот.

12.6. Иднината на односите со јавноста/комуникологијата vis-à-vis маркетингот

Анализата на емпириската литература покажа дека еноормно висок број комуникациски менаџери (90%) веруваат во делумна (39%) и значителна интеграција (51%) на односите со јавноста и маркетингот. Професионалците во доменот на интеграцијата најчесто гледаат како на предизвик кон стекнување нови вештини и иновација и давање примат на улогата на репутацискиот менаџмент, кој отвора можности професијата да фати чекор со времето или, во спротивно, да потпадне под маркетингот.

Факт на кој треба да му се даде примат во размислувањето за конвергентноста на односите со јавноста и маркетингот е дека предноста на односите со јавноста, во новиот технолошки воден свет, е во традиционалната насоченост и умење во управување со релациите, постигнување заемно разбирање и прилагодување, менаџирањето со конфликтите, посветеноста на градењето, одржувањето и зајакнувањето на релациите, базирани на доверба изградена преку целосна посветеност на јавностите, транспарентност, отвореност кон диверзитетот на мислења, разбирање на културната разноликост, етичност, врзувањето за општествената цел и давање примат на општествената благосостојба пред која и да е друга индустриска цел во процесот на градење и одржување на позитивната прерцепција и репутација.

Дигиталното присуство и дигиталната репутација претставуваат домен којшто е од непроценлива важност за иднината на секоја организација и институција. Истите се под силен притисок на јавностите. Умешноста во обезбедување дигитално присуство на

клиентите и организациите, уште повеќе успешноста во менаџирањето со релациите и репутацијата и во дигиталните средини, е суштината на односите со јавноста.

Воедно, охрабрува и сè поголемата свесност и притисок од јавноста, особено од страна на помладите генерации, овозможени и зајакнати со помош на револуцијата во комуникациската технологија. Младите активисти охрабруваат со својата свесност и врзувањето за повисоки цели за општествена благосостојба, изразени преку сè почестите барања кон сите субјекти за дејствувања кон постигнување позитивна општествена промена. Ова претставува значително важен домен на односите со јавноста. Преку анализирање на институционалното и општественото опкружување, како дел од стратешкиот менаџмент, односите со јавноста креираат соодветна стратегија, првенствено имајќи ја пред себе општествената благосостојба, воедно и преку имплементација на програмите за помош кон заедницата.

За сево ова неопходни се менаџерски и лидерски способности, поткрепени со голема вештина во компетенциите на емоционалната интелигенција и дигиталните компетенции, како и силно чувство за позитивна општествена промена, а не примарна насоченост кон профит.

Токму од посоченото произлегува и главниот постулат за примат на односите со јавноста врз маркетингот, дури и во интегрирана организациска поставеност, особено имајќи ги предвид релациите, етиката, општествената одговорност и комуникацијата во време на социјални медиуми и потребата од кризна комуникација.

Врз основа на тоа, сосема погрешно и опасно би било да му се даде примат на маркетингот при конвергенција на двете индустрии, првенствено од етички аспект.

12.7. Иднината на односите со јавноста/комуникологијата vis-à-vis новинарството

Современиот менаџер за односи со јавноста има менаџерска и советодавна улога, креатор е на меѓусебни релации и е одговорен за инклузивност во носењето одлуки преку вклучување и посветеност на мноштво јавности и засегнати страни преку

структурен дијалог, во насока на одржување на организациската репутација, притоа не ограничувајќи се на релациите со медиумите и еднонасочната комуникација насочена кон публицијет. Дополнително, како резултат на развојот на дигиталните технологии, менаџерот е исправен пред предизвикот за визибилност на организациите во дигиталната сфера, кризно комуницирање, како и континуирана помош на организациите за прилагодување на континуираните промени и општествена одговорност. Од тие причини цениме дека новинарството е претесно и не е во можност да ги рефлектира новонастанатите потреби, кои ја претставуваат суштината на современите односи со јавноста.

Не само опфатот на терминот „новинарство“, туку и самиот термин „односи со јавноста“, се чини станува претесен за да ги опфати сите активности и предизвици на комуникациските менаџери. Само 27% од директорите на агенциите за односите со јавноста веруваат дека за пет години терминот „односи со јавноста“ јасно и соодветно ќе ја опишува работата што ја извршуваат. Дури 87% од испитаните менаџери за односи со јавноста во глобалните извештаи за комуникациската индустрија се изјаснуваат дека терминот не е доволен за да ги опфати сите активности во нивното работно портфолио, речиси половината веруваат дека е потребно пошироко дефинирање, а повеќе од една третина од испитаниците истакнуваат дека е потребен нов термин.

12.8. Препораки за креаторите на образовните политики

Усвојувањето мноштво документи од страна на Европската Унија и Обединетите нации/УНЕСКО, во насока на унапредување на образованието, а со цел подобра искористеност на дигиталната технологија за учење и развој, модернизирање на наставните содржини, поддршка во стекнување нови вештини од страна на наставниците и студентите, поддршка на поврзувањето и мобилноста, се одраз на неопходноста од овозможување квалитетно образование, кое ќе ги подготви студентите за лесно приспособување на идните промени, но истовремено и ќе влијае врз целокупниот развој на личноста.

Врз таа основа, доколку тргнеме од претпоставката дека образованието, поконкретно високото образование, е основа за економски напредок, креирање работни места и иновации, преку успешна подготовка на висококвалификуваната работна сила

со знаење, компетенции, вештини и способности, неопходно е да посветиме особено внимание, поттик и поддршка во насока на развој на соодветни знаења и вештини со цел успешно справување со предизвиците на работното место.

Оваа докторска дисертација утврди дека образовните квалификации имаат силно влијание врз успешноста на менаџерите за односи со јавноста, под претпоставка дека програмите ќе бидат предмет на континуирано прилагодување кон предизвиците наметнати од новиот комуникациски систем со широк и дивергентен дострел, со цел да соодветствуваат со работните предизвици на новото време.

Менаџерите за односи со јавноста се исправени пред потребата од широк и длабок опфат на знаења, вештини и способности со исклучителен мултидисциплинарен карактер со цел успешно справување со предизвиците на XXI век. Прашањето во која мера постојните наставни програми за односи со јавноста соодветствуваат со предизвикот наметнат од новото време, не зависи само од иднината на професијата (како подвижна цел), туку и од флексибилноста и адаптибилноста на универзитетите да го обезбедат критичкото јадро на научните дисциплини.

Во таа насока утврдуваме потреба од континуирана промена во академските содржини, во чиј фокус ќе бидат студентите, преку обезбедување нивен сестран емоционален, когнитивен и технолошки развој на нивните знаења, вештини и способности, како и поттик на нивно понатамошно активно образование и остварување, покрај традиционалната насоченост кон стекнување академско знаење.

Од тие причини цениме дека покрај фокусот на специфичните знаења од доменот и јадрото на наставни предмети утврдени во неколку програми предмет на анализа, како и во препораките од бројните образовни комисии за односите со јавноста, програмите, во насока на осовременување, неопходно е да опфатат: (1) мултидисциплинарен пристап; (2) примена на дигиталните технологии; (3) поттикнување на критичкото размислување; (4) негување на креативноста и иновативноста; (5) предмети за развој на лидерски и менаџерски вештини; (6) развој на дигиталните и емоционалните компетенции на студентите; (7) етика и општествената одговорност; (8) можност за меѓународна размена за стекнување знаење и практично искуство; (9) поттикнувата и зајакната меѓуинституционална проектна соработка на студенти со различни специјализации; (10) реализирање на практична работа во интердисциплинарни истражувачки центри и лаборатории; (11) работа на реални проекти од потреба на

организации и компании; (12) редовна вклученост на искусни лица од бизнис-заедницата во наставата; (13) подготовка на студентите за доживотно учење, како основа за потребите од постојано приспособување на промените и друго.

Меѓу најбитните знаења и способности на студентите што се подготвуваат за кариера во односите со јавноста се вбројуваат: Комуникациите (сите видови комуникации; Управување со репутацијата, Стратешки и дигиталните комуникации), Менаџментот (Стратешки менаџмент, лидерство); Новите технологии (Технолошка и дигитална писменост; Дигитална трансформација и стратегија), Истражувањето, мерењето и евалуацијата; Етиката и Правото во комуникациите/односите со јавноста. Поддржани со широки и длабински мултидисциплинарни знаења од доменот на општествените и бихевиористичките науки (психологија, социологија и социјална психологија, со акцент на меѓусебните релации и управувањето со кризи), политичките науки, економијата и бизнис-администрацијата, особено дополнети со вештините за ефективна пишана и усна комуникација, наменета за различни комуникациски канали, стратешко планирање, воспоставување и одржување релации, управување со кризи, приспособливост, емпатија, активно слушање, убедување, регулирање на емоциите, критичко размислување, креативно размислување, иницијативност, аналитичност, деловна и дигитална писменост, управување и аналитика на големи податоци, креативност во креирањето мултимедијални содржини и други.

Истовремено од универзитетите и академската заедница воопшто се очекува да понудат:

- креирање и имплементирање програми соодветни со побарувањата на пазарот на трудот, програми ќе подготват професионалци што ќе ги предводат промените, наместо да бидат водени од нив. Преку континуирана интер-дисциплинарна соработка помеѓу академската заедница од доменот на односите со јавноста/комуникациите, корпоративната заедница (работодавците), професионалците од доменот на комуникациите/односите со јавноста, професионалци од дигиталните технологии, вештачката интелигенција и бихевиористичките науки;
- краткотрајни програми и модули за професионална доквалификација и реквалификација, преку онлајн и со физичко присуство;
- краткотрајни програми наменети за јакнење на практичното знаење;

- вложување во дигиталните компетенции кај академската заедница;
- поттик за примена и понатамошен развој на нови модели на учење;
- развој на персонализирано учење поддржано од образовните развојни технологии “EdTech“- “ITS“ и “EDM“ системите, континуирано надградувани со подобрување на корисничкиот интерфејс и дострелот на невралната вештачка интелигенција;
- зачестена меѓународна соработка и размена на искуства преку вмрежување.

Освен за збогатување на домашната академска литература од доменот на односите со јавноста, се очекува трудот да придонесе и за осовременување на наставните содржини воопшто, со особен акцент на доменот на односите со јавноста. Воедно, докторската дисертација ја препознава потребата од континуирани понатамошни квантитативни и квалитативни истражувања во насока на поефикасно градење и одржување релации и меѓусебно разбирање во технолошки водениот свет.

РЕФЕРЕНЦИ

Academic Ranking of World Universities Shanghai. DOI:

<http://www.shanghairanking.com/aboutarwu.html>, пристапено на 10 Април 2020г.

Academic Ranking of World Universities Shanghai. Academic Ranking by subject. DOI:

<http://www.shanghairanking.com/Shanghairanking-Subject-Rankings/communication.html>, пристапено на 10 Април 2020г.

Alwitt, (1985), cited in Ohme R., Matikun M., & Pacula L.B., (March 2011), Biometric Measures for Interactive Advertising Research, *Journal of Interactive advertising* 11(2):60-72.

AMEC, Proving value in an integrated world. Why we need to move from measuring outputs only.

DOI: <https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/expert-opinion/>, пристапено март 2021

Amsterdam University, facts and figures. DOI:

<https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/facts-and-figures/facts-and-figures.html>

Amsterdam University. DOI: <https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/communication-science.html?origin=0UW%2FNlzHRVCfgfmL3cdmVg>

Amsterdam University, Amsterdam School of Communication Research. DOI: <https://ascor.uva.nl/>

Amsterdam University. DOI: <https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/communication-science.html?origin=0UW%2FNlzHRVCfgfmL3cdmVg>

Amsterdam University, Communication Science Program,

<https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/curriculum/programme-structure.html#anker-the-first-year>

Amsterdam University, Communication Science Program,

<https://www.uva.nl/en/programmes/bachelors/communication-science/curriculum/programme-structure.html#anker-the-second-and-third-year>

Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw Hill, quoted in Krishna A., Wright D., Kotcher R., (2020).

Baltagi H. B., (2012). *Econometric analyses of panel data - Fourth edition*. John Wiley & Sons, Ltd, England

Barlett, A. B. (2016). Why Dialogic Principles Don't Make It in Practice— and What We Can Do About It. *International Journal of Communication* 10, 4074-4094.

Benkler Y. (2011). *The Penguin and the Leviathan*. New York: Crown Business, in Suskind, R. & Suskind, R. & Suskind D., (2015). *The Future of the Professions: How Technology Will Transform the Work of Human Experts*. Oxford University Press, United Kingdom.

Berkun S., (2010). *Confessions of a public speaker*. Sebastopol: O`reilly Media Inc.

Bernays E.L., (1923). *Crystalizing Public Opinion*, New York, Boni and Liveright, cited in Grunig, Hunt, (1984).

Biemas, P.J. (1999). Professionalisering van de personeelsfunctie. Een empirisch onderzoek bij twintig organisaties (Professionalisation of the personnel specialist. An empirical study within twenty

organisations). Delft: Eburon, 1999. p.35, quoted in Ruler, B. van., (2005:17). Public Relations: Professionals Are from Venus, Scholars Are from Mars. Amsterdam School of Communications Research, Department of Communication Science, University of Amsterdam, The Netherlands. *Public Relations Review*.

Bidwell, A. (2013, October 15). Americans doubt the rigor and quality of online education. U.S. News & World Report. Retrieved from <http://www.usnews.com/news/articles/2013/10/15/americans-doubt-the-rigor-and-quality-of-online-education> , cited in CPRE (2018).

Bidwell, A. (2013, September 20). Employers, students remain skeptical of online education. U.S. News & World Report. Retrieved from <http://www.usnews.com/news/articles/2013/09/20/employers-students-remain-skeptical-of-online-education>. cited in CPRE (2018).

Bloomberg. DOI: <https://www.bloomberg.com/professional/product/news/> , посетено на 05.02.2021.

Botan, C., & Hazleton, V., (2006). Public Relations in a New Age. LE129/Botan.cls, pp.1-18. DOI: https://www.researchgate.net/publication/288899128_Public_relations_in_a_new_age

Bowen S.A. (2000). A theory of ethical issues management: Contributions of Kantian deontology to public relations ethics and decision making. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, Collage Park, in Bowen, S. A., (2004). Expansion on Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model of Managing. *Journal of Public Relations Research*, January 2004, 16(1); Lawrence Erlbaum Associates., pp. 65-92. DOI: 10.1207/s1532754xjpr1601_3

Bowen S.A. (2002). Elite executives in issues management: The role of ethical paradigms in decision making. *Journal of Public Affairs* 2(4), pp.270-283, in Bowen, S. A., (2004). Expansion on Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model of Managing. *Journal of Public Relations Research*, January 2004, 16(1); Lawrence Erlbaum Associates., pp. 65-92. DOI: 10.1207/s1532754xjpr1601_3

Bowen S. (2003). 'I thought it would be more glamorous': Preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course. *Public Relations Review* 29 (2003), p. 199–214.

Bowen, S. A., (2004). Expansion on Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model of Managing. *Journal of Public Relations Research*, January 2004, 16(1); Lawrence Erlbaum Associates., pp. 65-92. DOI: 10.1207/s1532754xjpr1601_3

Bowen S., A., (October 30, 2007). Ethics and Public Relations. Institute of Public Relations. DOI: <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>

Bowen S.A., (2008). A State of Neglect: Public Relations as 'Corporate Conscience' or Ethics Counsel. *Journal of Public Relations Research* 19 May 2008 pp. 271-296. DOI: <https://doi.org/10.1080/10627260801962749>

Bowen S., & Stacks D.W., (2013). Toward the Establishment of Ethical Standardization in Public Relations Research, Measurement and Evaluation 1, *Public Relations Journal*, 7(3).

Bowen, S. A. (2015). Exploring the role of the dominant coalition in creating an ethical culture for internal stakeholders. *Public Relations Journal*, 9(1), pp. 2-23:2. DOI: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No1/>

Bowen, S. (2016, November 21). Home/Blog/A Revolution of Ethics in Public Relations. Преземено January 15, 2017, од Institute for Public Relations: <http://www.instituteforpr.org/revolution-ethics-public-relations/>

- Botan C., (April 1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations, *The Journal of Business Communication*, Vol.34, No.2, p. 653.
- Botan C., & Taylor M. (December 2004). Public Relations: State of the field. *Journal of Communication*, Vol.54, No.4, p.651-652.
- Bredberi T., & Grivs, D., (2011). *Emocionalna inteligencija 2.0*. Beograd: Alnari.
- Broom G.M., Sha B.L., (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11th ed. Harlow: Pearson.
- Buckminster Fuller Institute. About Fuller. DOI: <https://www.bfi.org/about-fuller> , посетена на 25 јануари 2021.
- Bunton, K. G. (Autumn 2005). Assessing the Impact of Ethics Instruction on Advertising and Public Relations Graduates. *Journalism and Mass Communication Educator*, pp. 272 -285.
- Bush, M., (2010). How social media is helping the public-relations sector not just survive, but thrive. *Advertising Age*, 81(30).
- Burcher, N. P., (2012). *Owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world*. Kogan Page publishers.
- Carnegie D., (2004, First Published 1936). *How to win friends and Influence People*. Vermillion, Great Britain.
- Castells M., (2000). *The information age, Economy Society and Culture*. Volume I, The rise of networked society, Second Edition. Превод на македонски јазик: Мануел Кастелс (2005) “Ера на информации: економија, општество и култура - Подемот на мрежното општество.” Алеф, Скопје.
- Caudill, E., P., Ashdown, & S. Caudill. (1990). Assessing Learning in News, Public Relations Curricula. *Journalism Educator*, 45(2): 13–19, cited in Sriramesh K., Hornaman L. B., (2006:158).
- Cave R., (May 4, 2016). How cognitive systems will make personalized learning reality, IBM. DOI: <https://www.ibm.com/blogs/watson/>
- Codes functions. (н.д.). Center for the Study of Ethics in the Professions. Illinois Institute of Technology, DOI: <http://ethics.iit.edu/ecodes/codefunctions>, преземено February 4, 2017
- Chartered Institute of Marketing, Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works, <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Cherniss, C., & Goleman D., (2001). *The Emotionally Intelligent Workplace*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Christensen B.A., (1987). “What makes a professional,” *Journal of the American Society of CLU & ChFC* 41, 6:41 in Broom, G., Sha, B.L., (2013:130-131) *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11th ed. Harlow: Pearson.
- Columbia University, Executive Education, <https://sps.columbia.edu/academics/executive-education/programs-individuals/strategic-communication-international>
- Columbia University, Executive education, <https://sps.columbia.edu/academics/executive-education/programs-individuals/strategic-communication-international/schedule>
- Columbia University, <https://sps.columbia.edu/academics/executive-education/programs-individuals/strategic-communication-international>

Columbia University, <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication/full-time-master-science>

Columbia University, Strategic Communication MA, <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication>

Columbia University, Executive MS Electives, <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication/executive-master-science/courses>

Columbia University, Master Science in Communication. <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication/part-time-master-science>

Columbia University, Executive Master of Science in strategic communication, <https://sps.columbia.edu/academics/masters/strategic-communication/executive-master-science>

Columbia University, <https://journalism.columbia.edu/phd-communications>

Columbia University, https://journalism.columbia.edu/phd-communications#Program_Overview

Commission on Graduate Study in Public Relations, (1985), p. 5, цитирано кај Wright D.K., (2011:249).

Commission on Public Relations Education. (1975). A design for public relations education. Public Relations Review, 1(3), 56–66. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(75\)80006-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(75)80006-3)

Commission on Public Relations Education. (1999). A port of entry. <http://www.commissionpred.org/commission-reports/a-port-of-entry/>

Commission on Public Relations Education. (2006). Public Relations Education for the 21st Century: The Professional Bond. <http://www.commissionpred.org/commission-reports/the-professional-bond/>

Commission on Public Relations Education (2012). Standards for a master's degree in Public Relations: Educating for Complexity. <http://www.commissionpred.org/wpcontent/uploads/2018/03/report5-full.pdf>

Commission on Public Relations Education. (2015, May). Industry-educator summit on public relations education: Summary report. <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/CPRE20Summit20Summary20Report20July202015.pdf>

Commission on Public Relations Education (2018). Fast forward: Foundations + future state. Educators + practitioners: The Commission on Public Relations Education 2017 report on undergraduate education. <http://www.commissionpred.org/commission-reports/fast-forward-foundations-future-state-educators-practitioners/>

The Commission on Public Relations Education (2019). Communication Technology, <http://www.commissionpred.org/commission-reports/the-professional-bond/communication-technology/>, visited on 03.02.2021

Code of Ethics. (н.д.). Преземено February 6, 2017 од Global Alliance : <http://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics/?rq=global%20protocol%20>

Codes functions. (н.д.). Преземено February 4, 2017 од Center for the Study of Ethics in the Professions (Illinois Institute of Technology): <http://ethics.iit.edu/ecodes/codefunctions>

Corporated Watch UK. (2003, April). The PR Industry: PR Services - Public relations and lobbying industry. Преземено January 20, 2017, од Corporate Watch: <https://corporatewatch.org/content/pr-industry-pr-services#rep>

Corporate Watch (2007, October). DOI: <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=1> , quoted in Bowen S., (2007). Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations. DOI: <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>

Coursera, DOI: <https://www.coursera.org/>

Culbertson H.M., & Chen N., (1996). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ, Erlbaum.

Cutlip, S.M. (1994). *The Unseen Power: Public Relations, A History*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, p.219-220, NJ, cited in Wright D.K. (2011). History and development of public relations education in North America: A critical analysis, *Journal of Communication Management* 15(3):236-255, p.238-239

Cutlip S.M., Center A.H., & Broom, G., (2003). *Odnosi s javnoscu*. Zagreb: Naklada Mate.

Cutlip, S.M., Center A.H., & Broom, G., (2006). *Effective public relations*, ninth edition. Pearson.

De-Enigma. Playfully empowering authentic children, DOI: <http://de-enigma.eu/> , посетена на 28.03.2019г.

Diamandis, H. P., (2016). *Chronicles of Education*, <https://www.diamandis.com/education-white-paper>, accessed on 10 April 2019.

Diamandis, H.P., (2019). *Future of Higher Education: Apprenticeships vs Business School*.

DOI: <https://www.diamandis.com/blog/future-of-higher-education-apprenticeships>

Diamandis P.H. & Kotler S., (2020). *The Future is Faster than you think*. Simon&Schuster, New York, London, Toronto, Sydney.

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks. Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Pearson Education, Inc.

Dimoch M., (January 17, 2019). Where Millennials and and generation Z begins. PEW Research DOI: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> , посетено на 14.01.2021г.

DiStaso, M. W. (2019). Undergraduate public relations in the United States: The 2017 Commission on Public Relations Education report. *Journal of Public Relations Education*, 5(3). DOI: <https://aejmc.us/jpre/2019/11/20/undergraduate-public-relations-in-the-united-states-the-2017-commission-on-public-relations-education-report/>

Dolphin R. R., (2002). A profile of PR directors in British companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(1), pp.17-24. DOI: <https://doi.org/10.1108/13563280210416008>

Edelman Trust Barometer (2017). Trust in crisis. <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>

Edelman Trust Barometer, 2018, The Battle for Truth. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201810/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

Eisenhardt, K. and Donald. S. (2001). Strategy as Simple Rules. *Harvard Business Review*, DOI: <https://hbr.org/2001/01/strategy-as-simple-rules>

Ellen P.S., Webb D.J., Mohr L.A., (March 2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p.p.147-157. doi:10.1177/0092070305284976

Ehling (1992b) quoted by Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002:8). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum.

Emmerling, J.R., & Goleman, D. (2003). Emotional Intelligence: Issues and Common Misunderstandings. The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations (www.eiconsortium.org).

Erzikova, E. (2009). University Teachers Perceptions and evaluations of Ethics Instruction in Public Relations Curriculum. PhD dissertation, Collage of Communication, Graduate School of The University of Alabama. Alabama: Tuscaloosa.

Ethics Codes Collections. (н.д.). Преземено February 4, 2017 од Center for the Study of Ethics in the Professions (Illinois Institute of Technologie): <http://ethics.iit.edu/ecodes/>

European Commission (Spring 2019). Standard Eurobarometer, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4969

European Comission (16 November, 2017). European Pillar of Social Rights – booklet. DOI: https://ec.europa.eu/info/publications/european-pillar-social-rights-booklet_en , посетено на 18.03.2018г.

European Council (25 March 2017). Rome Declaration, Declaration of the Leaders of 27 Member States and of the European Council, the European Parliament and the European Commission, 25 March, 2017. DOI: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/03/25/rome-declaration/pdf>

European Council, (19 October 2017). EUCO 14/17 European Council Conclusions of 19 October 2017.

Fawkes J., Tench R., (2004). Does Practitioner Resistance to Theory Jeopardise the Future of Public Relations in the UK? Practitioner resistance to theory, Leeds Metropolitan University, London, pp.1-25.

Ferguson D., (1987). A Practitioner Looks at Public Relations Education, Vern C. Schranz Distinguished Lecture in Public Relations (Muncie, IN: Ball State University). Cited in Broom G.M., Sha B.L., (2013:136). Cutlip's and Center's Effective Public Relations, Eleventh Edition, Pearson.

Forbes. The World's most valuable brands. DOI: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> , посетена на Јануари 31, 2018

Forbes. The best regarded companies. DOI: <https://www.forbes.com/lists/best-regarded-companies/#6bf2850a124d>

Forbes, (25.09.2020), Dreamscape education and defence business urges in lockdown, DOI:<https://www.forbes.com/sites/charliefink/2020/09/25/dreamscape-education-and-defense-business-surges-in-lockdown/?sh=1d5fd8d85d40>

Freedom House, "Freedom in the World", DOI:https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf

Frey, C.B. and Osborn M., (2018). "Automation and the future of work – understanding the numbers", University of Oxford, Oxford Martin School, (April 2018)

<https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/opinion/view/404/> , посетено на 28.03.2019.

Freidson E. (1991). "Nourishing Professionalism" in *Ethics, Trust, and the Professions*, ed. Edmund D. Pellegrino, Robert M. Veatch, and John P. Langan (Washington, DC: Georgetown University Press), 193–220 cited in Broom G.M., Sha B.L., (2013:136). *Cutlip's and Center's Effective Public Relations*, Eleventh Edition, Pearson.

Ethics Codes Collections. (н.д.). Преземено February 4, 2017 од Center for the Study of Ethics in the Professions (Illinois Institute of Technologie): <http://ethics.iit.edu/ecodes/>

Fitch, K., & L'Etang J, (2020). Problematising history in the public relations curriculum. *Corporate Communications: An International Journal*, Emerald Publishing Limited. 1356-3289. p.p.1-14. DOI 10.1108/CCIJ-11-2019-0122

Flaherty et al., cited in Wright, (2011).

Furco, A., & Moely, B. E. (2012). Using learning communities to build faculty support for a pedagogical innovation: A multi-campus study. *Journal of Higher Education*. 83, 128–53. doi:10.1353/jhe.2012.0006, in CPRE, (2018).

Gardner H., (1999). *Intelligence reframed: Multiple intelligences for the 21 st century*. New York: Basic Books.

Goleman D., Boyatzis R., & Mc Kee, A., (2013). *Primal Leadership*, Kindle Book, Location.

Goleman D., (2008). *Working with Emotional Intelligence*. Bantam Books, New York, kindle reader.

Goleman D., (2011). *Leadership: The Power of Emotional Intelligence*. Northampton MA: More Than Sound LLC.

Goleman, D., (2021). Newsletter on LinkedIn, Emotional Intelligence Podcast "Gen Z, Positive Outlook, and My New Podcast", 26.01.2021

Grant K. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*.

Global Alliance, Code of Ethics. (н.д.). DOI: <http://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics/?rq=global%20protocol%20> , преземено February 6, 2017.

Global Top 250 PR Agency Rankings, (2016). DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-communications-report/2016-pr-agency-rankings/top-250>

Global Top 250 PR Agency Rankings, (2017). DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-250>

Global Top 250 PR Agency Rankings, (2018). DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2018-pr-agency-rankings/top-250>

Global Top 250 PR Agency Rankings, (2019). DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2019-pr-agency-rankings/top-250>

Global Top 250 PR Agency Rankings, (2020). DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2020-pr-agency-rankings/top-250>

Global Women in PR Study. (2016). DOI: <https://womeninpr.com/women-in-pr-usa-releases-global-gender-pay-gap-annual-survey-results/>

- Grayson, R. (n.d.). Emotional Intelligence: A Summary. Retrieved in 2016 from <http://www.visionrealization.com>
- Grmuša T., (2016). Zivot Digitalnom doba, Društveni aspekti. Zbornik radova, Druga međunarodna znanstveno-stručna konferencija iz marketinga i komunikacija “Fedor Rocco”, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti / Zagreb: School of Business.
- Grunig, J.E., & Hunt T., (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Grunig J.E., (1989:23), cited in Sriramesh K., Hornaman L. B., (2006:157). Public Relations as a Profession—An Analysis of Curricular Content in the United States. *Journal of Creative Communications*, 1(2). SAGE Publications New Delhi | Thousand Oaks | London.
- Grunig, J.E., (1992a), cited in Grunig, Grunig and Dozier, (2002:2-3). *Excellence in Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, London.
- Grunig J.E. (1992a), cited in Bowen S.A., (2004). Expansion on Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model of Managing. *Journal of Public Relations Research*, January 2004, 16(1); Lawrence Erlbaum Associates., pp. 65-92.
- Grunig, J. E., (1992c). Excellence in public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, cited in Heath R.L., (2001:358)
- Grunig, J. E., & David M. D. & Grunig E.J., (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. NJ: Hillsdale.
- Grunig J.E. & Grunig, L.A., (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study, *Journal of Marketing Communications*, Volume 4, pp.141-162, p.141 DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135272698345816>
- Grunig J.E., Grunig L.A., (2000) Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies*, Volume 1, N.2, 2000, Taylor & Francis Ltd, pp. 303-321.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E. & Dozier, D.M., (2002). *Excellence in Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, London.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E. & Dozier, D.M., (2002). Excellent Public Relations and effective organizations. A Study of Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, London.
- Grunig J.E., Grunig L.A., (2003). Implications of the IABC excellence study for PR education, *Journal of Communication Management*, Vol. 7, (1), January 2003, p. 34–42.
- Grunig J.E. (2008). Excellence Theory in Public Relations. Original Articles Excellence Theory in Public Relations Encyclopedia of Communication, 9781405131995 © 2008 Blackwell Publishing Ltd August 2007. DOI: https://kdpaine.blogs.com/files/encyclopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf
- Gujarati D., (2012). *Econometrics by example*. Palgrave Macmillan, UK.
- Harari Y.N., (2018). 21 Lessons for the 21st Century. Penguin Random House UK, Vintage.
- Harlow, R. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Hart Research Associates. (2015). Falling short? Learning and career success. Washington, DC. DOI: <https://www.aacu.org/leap/public-opinion-research/2015-survey-falling-short>.

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://www.exed.hbs.edu/Documents/advanced-management-program-curriculum.pdf>

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://www.exed.hbs.edu/Documents/comprehensive-leadership-programs-overview-brochure.pdf>

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://www.exed.hbs.edu/Documents/general-management-program-curriculum.pdf>

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://www.exed.hbs.edu/Documents/leadership-development-curriculum.pdf>

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://www.exed.hbs.edu/Documents/owner-president-management-curriculum.pdf>

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://www.exed.hbs.edu/Documents/certificate-management-excellence-comparison-chart.pdf>

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://www.exed.hbs.edu/programs-organizations/client-success-stories>

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://poetsandquants.com/2020/01/25/hbs-online-will-keep-changing-the-game-heres-how/?pq-category=business-school-news&pq-category-2=online-mba-news>

Harvard University, Harvard Business School. DOI: <https://online.hbs.edu/courses/leadership-principles/#syllabus>

Harvard University, Harvard Business School, PhD Programs. DOI: <https://www.hbs.edu/doctoral/phd-programs/management/Pages/default.aspx>

Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. self-report. *Journal of Advertising Research*, 39(2), pp.7-23. DOI: <https://jhu.pure.elsevier.com/en/publications/emotional-response-to-television-commercials-facial-emg-vs-self-r-3>

Heath, R.L. (1991). Public Relations Research and Education: Agendas for the 1990s. *Public Relations Review*, 17(2): 185-94. Cited by Sriramesh K., Hornaman L. B., (2006).

Heath, R.L., (2001). *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Thousand Oaks-California, London, New Delhi.

Heath R.L & Combs T.W, (2006). *Today's Public Relations*. SAGE Publications, Inc.

Heath R.L. & Lan Ni, (September 25, 2008) The Challenge of Corporate Social Responsibility, Institute for PR, Corporate Social Responsibility. DOI: <https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/>

Henderson J.K., (1998). Negative connotations in the use of the term “public relations” in the print media. *Public Relations Review*, 24: 1, pp. 45-54. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80019-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80019-2)

Holmes P. (09 OCT 2020). *Actions, Not Communication, Must Define Public Relations Discipline*, PRovokemedia. DOI: <https://www.provokemedia.com/latest/article/actions-not-communication-must-define-public-relations-discipline> , посетено на 02.01.2020г.

Holmes P. (2018). The Case for Ethics. Global Communication Report, (2018:34). The Evolution of Ethics. DOI: <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf> , посетено на 14.01.2021г.

Hosh L. William. n.d. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Web-20>. Accessed on 16.04.2019г.

Hutton, J.G. (1999) 'The definition, dimensions and domain of public relations', *Public Relations Review*, 25 (2), pp. 199–214, in Theaker A., (2012:13) *The Public Relations Handbook*.

Hutton, J.G. (2001) 'Defining the relationship between public relations and marketing', in Theaker A., (2012:13). *The Public Relations Handbook*.

IABC Codes of Ethics for Professional Communicators. (н.д.). Преземено February 2017, 4 од International Association of Business Communicators: <https://www.iabc.com/about-us/governance/code-of-ethics/>

I-Brain, <https://i-brain.tech/en/>, посетена на 28.03.2019г.

IBM Watson Education, DOI: <https://www.ibm.watson.education> , посетена на 28.03.2019г.

ICCO & Onepool, World PR Report, (2017). DOI: <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>

ICCO, World PR Report, (2018). DOI: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2018/11/World-PR-Report-2018-19-Final-Web-26112018-1.pdf>

ICCO, World PR Report, (2019). DOI: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>

ICCO, World PR Report (2020). DOI: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2020/11/ICCO-report-2020.pdf>

ICCO, World PR Report (2021). DOI: <https://iccopr.com/services/world-reports/>

Ihlen Ø., & van Ruler B., (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review* 33 (2007) 243–248.

Ihlen, Ø., & Verhoeven, P., (2012). A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1(2), pp.159-176.

International Association of Business Communicators – IABC, (2017) Codes of Ethics for Professional Communicators. (н.д.). Преземено February 2017, 4 од: <https://www.iabc.com/about-us/governance/code-of-ethics/>

Institute for Public Integrity (2007). <http://www.publicintegrity.org/default.aspx> , quoted in Bowen & Shannon, Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations, <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/October-2007>

Internet world statistic, Internet growth statistics. DOI: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Internet World Statistics. World internet usage and statistics. Internet users in March 21.2021. DOI: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm#links> , пристапено на 1.09. 2021г.

IPRA, The International Public Relations Association wraps its values around a new definition of public relations <https://www.ipra.org/news/press-room/the-international-public-relations-association-wraps-its-values-around-a-new-definition-of-public-relations/>

IPRA, Code of Conduct. DOI: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

Israel M., & Hay I., (2006). *Research Ethics for Social Scientists. Between ethical conduct and regulatory compliance.* Sage Publications Ltd., Thousand Oaks, London & New Delhi.

Jago A.G., (1982). Leadership: Perspectives in Theory and Research, *Management Science*, 28(3), (Mar. 1982), pp. 315-336.

Johnston, J., & Zawawi C., (2009). *Public Relations: Theory and Practice.* Sydney, Australia: Allen & Unwin.

Kannaiah D., & Shanthi R., (2015). A Study on Emotional Intelligence At Work Place, *European Journal of Business and Management*, 7(24), pp.147-154.

Karnegi Dejl (2010) "Psihologija uspeha", Admiral Books, Beograd.

Khan Academy, DOI: <https://www.khanacademy.org/>, посета на 28.03.2019г

Kitchen F. J., (1997). *Public relations: principles and practice*, International Thomson Business Press, London.

Kotler, R., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler P., Armstrong G., (2013). *Principles of Marketing, Global Edition*, Pearson, London.

Krishna A., Wright D., & Kotcher R., (January 2020). Curriculum rebuilding in PR: Understanding what Early Career, Mid-Career, and Senior PR/Communications Professionals Expect from PR Graduates, *AEJMC, Journal of Public Relations education*, Vol. 6, No.1, 33-57. DOI: <https://aejmc.us/jpre/2020/01/21/curriculum-rebuilding-in-public-relations-understanding-what-early-career-mid-career-and-senior-pr-communications-professionals-expect-from-pr-graduates/>

Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 595-632. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>

L'Etang (2004). *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in Twentieth century.* Lawrence Erlbaum Inc, London.

Lewis B.K., & Nichols S., (Summer 2016). Social Media and Strategic Communication: A Three-Year Study of Attitudes and Perceptions about Social Media among College Students. *Public Relations Review* 10(1) DOI: <https://docplayer.net/39310085-Social-media-and-strategic-communication-a-three-year-study-of-attitudes-and-perceptions-about-social-media-among-college-students.html>

London School of Economics and Political Science, LSI, Executive Education. DOI: <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/executive-education/short-courses/assets/documents/course-brochures/LSE-Executive-Education-Courses-brochure-2019.pdf>

London School of Economics and Political Science, LSI, Executive Education. DOI: <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/executive-education/short-courses/assets/documents/Virtual-Timetables/Virtual-Course-Timetable-Achieving-Leadership-Excellence.pdf>

London School of Economics and Political Science, LSI. DOI: <http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/Graduate/Degree-programmes-2020/MSc-Strategic-Communications>

London School of Economics and Political Science, LSI. DOI: <http://www.lse.ac.uk/resources/calendar/programmeRegulations/taughtMasters/2019/MScStrategicCommunications.htm>

- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to engage, share and connect*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Marshall, L. (1980). The new breed of PR executive. *Public Relations Journal*, 36, 9–13, quoted in Krishna A., Wright D., Kotcher R., (2020).
- Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2000). Models of Emotional Intelligence. In R. Sternberg (Ed.), *Handbook of Intelligence* (pp. 396-420:396). Cambridge: Cambridge University Press. DOI:10.1017/CBO9780511807947.019
- Milton Friedman (Sept. 13, 1970). A Friedman doctrine-The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits, *New York Times*, by Milton Friedman. DOI: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Miller, D., & Dinan, W. A (2007). *Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. Pluto Press, London, UK
- Moeda J.C., (2009, 19 March). Institute for Public relations (IPR), <https://instituteforpr.org/global-public-relations/>, посетено на 16.11.2020г.
- Muro Mark and others (2019) “Automation and Artificial intelligence- How Machines are affecting people and places”, Metropolitan Policy program at Brookings.
- My College Options Resource Center (2017). <https://www.mycollegeoptions.org/search-results-college-search-by-major/19/0/CommunicationsPublic-Relations.aspx> , cited in Krishna A., Wright D.K., Kotcher R.L. (2020). Curriculum Rebuilding in Public Relations: Understanding what Early Career, Mid-Career, and Senior PR/Communications Professionals Expect from PR Graduates, *AEJMC, Journal of Public Relations education*, Vol. 6, No.1, 33-57. DOI: <https://aejmc.us/jpre/2020/01/21/curriculum-rebuilding-in-public-relations-understanding-what-early-career-mid-career-and-senior-pr-communications-professionals-expect-from-pr-graduates/>
- Nedelkoska, L. and G. Quintini (2018). Automation, skills use and training. *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, No. 202, OECD Publishing, Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/2e2f4eea-en>
- Nelis D., Quoidbach J., Mikolajczak M., & Hansenne N., (July 2009). Increasing emotional intelligence: (How) is it possible? *Personality and Individual Differences* 47(1), pp.36-41.
- Nielsen (2019). A natural rise in sustainability around the world, <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
- Novakovska M., Stojkov A., & Pehcevski J., (2019). Educational Challenges in the 21-st Century: Towards a Framework for University Curricula Development. *Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Business & Economics*, SEEU-Tetovo.
- NWEA, DOI: <https://www.nwea.org/map-growth/>, посетена на 28.03.2019г.
- Occupational Outlook Handbook, (2012-13), published by the U.S. Bureau of labour statistics, in Wilcox, D. L., Cameron, G.T., & Reber B. H., (2015). *Public Relations Strategies and tactics*. Pearson, London.
- Ohme R., Matikun M., & Pacula L.B., (March 2011). Biometric Measures for Interactive Advertising Research, *Journal of Interactive advertising* 11(2):60-72. DOI: https://www.researchgate.net/publication/271938316_Biometric_Measures_for_Interactive_Advertising_Research

Olson and Ray (1985), cited in Ohme R., Matikun M., and Pacula L.B., (March 2011), Biometric Measures for Interactive Advertising Research, *Journal of Interactive advertising* 11(2). pp.60-72.

Parsons P., (2004), in Parsons P.J., (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, Second Edition. Chartered Institute of Public relations, Kogan Page, London, and Philadelphia.

Parsons P.J., (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, Second Edition. Chartered Institute of Public relations, Kogan Page, London, and Philadelphia.

Peiser J., (Feb. 5, 2019). The Rise of the Robot Reporter, NYTimes. DOI: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>

Pieczka, M., & L'Etang, J. (2001). Public Relations and the Question of Professionalism. In R.L. Heath (ed.) (2001). *Handbook of Public Relations* (p.223-236). Thousand Oaks: Sage.

Pimlott J.A.R., (1951), *Public Relations and American Democracy*, Princeton, N.J.:Princeton University Press), cited in Grunig, Hunt, (1984:3).

Pohl G. M., & Undeunter D., (1991) *The Workplace, Undergraduate Education, and Career Preparation*, Chapter 28, in Heath (1991), pp.357-368:359.

Pratt, C.B., & Rentner, T.L. (1989). What's really being taught about ethical behaviour. *Public Relations review*, 15(1), pp.53-66 in Bowen, S. A. (2004). Expansion on Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model of Managing. *Journal of Public Relations Research*, January 2004, 16(1); Lawrence Erlbaum Associates., pp. 65-92.

Pratt C.B., (1991). Public Relations. The empirical research on practitioners' ethics: An overview. *Public Relations Review* 20, pp. 217-224, cited in Bowen, S. (2004). Expansion on Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model of Managing. *Journal of Public Relations Research*, January 2004, 16(1); Lawrence Erlbaum Associates., pp. 65-92.

Provoke Media- Holmes Report (2015). "The Influence 100". DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/influence-100/2015>

Provoke Media- Holmes Report (2016). "The Influence 100". DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/influence-100/the-influence-100-2016>

Provoke Media- Holmes Report (2017). "The Influence 100". DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/influence-100/the-influence-100-2017>

Provoke Media- Holmes Report (2018). "The Influence 100". DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/influence-100/the-influence-100-2018>

Provoke Media- Holmes Report (2019). "The Influence 100". DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/influence-100/the-influence-100-2019>

Provoke Media- Holmes Report (2020). "The Influence 100". DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/influence-100/the-influence-100-2020>

PRovoke Media (2020). *Insights: Future Challenges & Diversity*. DOI: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/influence-100/the-influence-100-2020/insights-future-challenges-and-diversity> , посетено на 26.01.2021г.

PRSA, Code of Ethics. DOI: <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>

PR Watch/Home. (н.д.). DOI:PR Watch: www.prwatch.org/cmd, преземено февруари 2, 2017.

- Public Integrity. The Missinformation industry. (н.д.). Преземено February 8, 2017 од:
<https://www.publicintegrity.org/2015/01/16/16620/why-industry-trying-tell-you-how-think>
- Q S World University Rankings. DOI: <https://www.topuniversities.com/subject-rankings/methodology>, пристапено на 10 април 2020г.
- Q S World University Rankings, (2019). DOI: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2019/communication-media-studies> , пристапено на 10 април 2020г.
- Q S World University Rankings, (2020). DOI: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020> , , пристапено на 10 април 2020г.
- Raleigh Cavey, (June 25, 2019). Measuring PR Correctly. PR WEEK Empower DOI:
<https://www.prweek.com/article/1588877/measuring-pr-correctly>
- Redecker K. and Yves P. (2017). European Framework for the Digital Competence of Educators. JRC Science for Policy Report, European Commission, Joint Research Center.
- Reuters. (2018) The cybernetic newsroom: horses and cars, by Reginald Chua, 12.03.2018
<https://www.reuters.com/article/rpb-cyber-idUSKCN1GO0Z0> , посетено на 5.02.2021
- Reuters (2020). Reuters and Synthesia unveil AI prototype for automated video reports, February 7, 2020. DOI: <https://www.reuters.com/article/rpb-synthesia-prototype-idUSKBN2011O3>
- Reuters, (2020). Reuters and Synthesia unveil AI prototype for automated video reports, 20.02.2020
<https://www.reuters.com/article/rpb-synthesia-prototype-idUSKBN2011O3> , посетено на 5.02.2021
- Robinson E.J., (1966:7). Communication and Public Relations. Columbia, Ohio: Charles E. M., cited in Grunig J.E., Hunt, (1984:4).
- Rochlin, S., Witter, K., Monaghan, P., & Murray, V. (2005). Putting the corporate into corporate responsibility. In P. Raymond (Ed.), Accountability forum: Corporate responsibility and core business (pp. 5-13). London: Greenleaf Publishing. Cited in Institute for Public Relations, by Robert L. Heath and Lan Ni (28 september 2008). Corporate Social Responsibility. DOI:
<https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/>
- Rome Declaration (15 March 2017), Declaration of the Leaders of 27 Member States and of the European Council, the European Parliament, and the European Commission, 25 March, 2017
- Ruler, B. van, Verčič, D., Buetschi, G., & Flodin, B. (2000). The European Body of Knowledge on Public Relations / Communication management: The Report of the Delphi Research Project 2000. Ghent/Ljubljana: European Association for Public Relations Education and Research.
- Ruler B. van at all., (2004), quoted in, Ruler, B. van., (2005:12). Public Relations: Professionals Are From Venus, Scholars Are From Mars. Amsterdam School of Communications Research, Department of Communication Science, University of Amsterdam, The Netherlands. *Public Relations Review*.
- Ruler, B. van, Lange, R. (2003). Barriers to communication management in the executive suit. *Public Relations Review* 29(2), pp.145-158. DOI:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811103000171?via%3Dihub>
- Ruler, B. van, Verčič, D.(eds) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. A nation-by-nation introduction into public relations and practice. Berlin/New York: Mouton DeGruyter.

- Ruler, B. van, Verčič, D., Bütschi, G., & Flodin, B. (2004). A first look for parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), Lawrence Erlbaum Associates, Inc pp.35-63.
- Ruler, B. van. (2005). Public Relations: Professionals Are from Venus, Scholars Are from Mars. Amsterdam School of Communications Research, Department of Communication Science, University of Amsterdam, The Netherlands. *Public Relations Review*, 31 (2005) 159–17.
- Ruler B. van, Verčič D., (2005). Chapter 8: Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research. *Communication Yearbook* 29(1), 239-273.
- Sager W.H., (June 2003). Professional Conduct: Symbol of a Profession, *The National Public Accountant*, 14. quoted by Broom, G., Sha, B.L., (2013:130-131), in Cutlip and Center's *Effective Public Relations*. 11th ed. Harlow: Pearson.
- Salovey P., & Mayer, J. D., (1990). *Emotional intelligence*, Baywood Publishing Co., Inc.
- Sen S, Bhattacharya C.B., & Korschun D., (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 158-166. DOI:10.1177/0092070305284978.
- Schoen D. A., (1987). *Educating the Reflective Practitioner*, Jossey-Bass Publishers IHK San Francisco, London.
- Schultz et al., 1992, quoted in Kitchen, 1997: 231, quoted in Theaker A., *The Public Relations Handbook*, (2012:13-14).
- Sha B, (Spring 2011). Accredited vs. Non-Accredited: The Polarization of Practitioners in the Public Relations Profession, *Public Relations Research* 37 (2), 121–128, in Broom, G., Sha, B.L., (2013:130-131) *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11th ed. Harlow: Pearson.
- Spicer C.H., (2009). Images of PR in the print media, pp.47–61. DOI: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr0501_03
- Sriramesh K. & Verčič D (2003). *Handbook of Global Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., NJ.
- Sriramesh, K. & Hornaman, L.B. (2006). Public Relations as a Profession—An Analysis of Curricular Content in the United States. *Journal of Creative Communications*, 1(2). SAGE Publications New Delhi | Thousand Oaks | London. DOI: 10.1177/09732586060010020
- Sriramesh, K. & Verčič, D. (2009). *Handbook of Global Public Relations*. Taylor & Francis
- Stedman, N., & Andenoro, A., (2007). Identification of Relationships between Emotional Intelligence Skill & Critical Thinking Disposition in Undergraduate Leadership Students, *Journal of Leadership* 6(1) DOI: https://journalofleadershiped.org/jole_articles/identification-of-relationships-between-emotional-intelligence-skill-critical-thinking-disposition-in-undergraduate-leadership-students/
- Statista. Most popular social networks worldwide, ranked by number of users. DOI: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , посетена на Јануари 20, 2018.
- Statista. Number of worldwide social network users. DOI: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> , посетена на Јануари 20, 2018.

Statista. Top companies in the world by market capitalization. DOI: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>, посетена на Јануари 31, 2018.

Statista. PR Statistics and facts. <https://www.statista.com/topics/3521/public-relations/#dossierKeyfigures> , пристапено на 7.08. 2019.

Statista. PR industry market size worldwide 2018-2020. <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/> , пристапено 07.01. 2021.

Интернет страница на Статиста. Global digital population as of January 2021(in billions): <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> , пристапено на 1.09. 2021г..

Statista, PR industry market size worldwide 2018-2022, Published by A. Guttmann, Jan 23, 2020.

Statista, Public Relations revenue, <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/> , visited at 20.11.2020.

Stedman, N., & Andenoro, A. (2007). Identification of Relationships between Emotional Intelligence Skill & Critical Thinking Disposition in Undergraduate Leadership Students. 2007 –6(1), *Journal of Leadership*. DOI: https://journalofleadershiped.org/jole_articles/identification-of-relationships-between-emotional-intelligence-skill-critical-thinking-disposition-in-undergraduate-leadership-students/

Sullivan Tim, (2011). Embracing Complexity. *Harvard Business Journal*, 2011, DOI: <https://hbr.org/2011/09/embracing-complexity>

Suskind, R. & Suskind, D., (2015). *The Future of the Professions: How Technology Will Transform the Work of Human Experts*. Oxford University Press, United Kingdom.

Szmatka, J., & Lovaglia, M. J. (1997). The significance of method. *Sociological Perspectives*, 39(3), 393–415 in Ihlen Ø., & van Ruler B., (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review* 33 (2007) 243–248.

Taboola, DOI: https://advertise.taboola.com/global_drive_traffic?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=FR%20%7C%20en%20%7C%20Search%20%7C%20Brand%20%7C%20Lead%20%7C%20Desktop%20%7C%20ALL_A&utm_content=456065174847&utm_term=taboola&device=c&matchtype=e&gclid=Cj0KCQiA0-6ABhDMARIsAFVdQv8nlWgBy3kDC4IaQfOOR8I4k_XIZMkg7MmLkKGZkWvX7r8DPJOZDTMaAu4NEALw_wcB

Tench R., Zeffass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A. & Okay, A., (2013). *Communication Management Competences for European Practitioners*. Leeds, UK, Leeds Metropolitan University.

Tench, R. & Konczos, M., (2015). Mapping European Communication Practitioners Competences - A Review of the European Communication Professionals Skills and Innovation Programme: ECOPSI. *Pannon Management Review* 4/2.

Tench R., Verčič, D., Zeffass, A., Moreno, & A. Verhoeven, P., (2017). *Communication Excellence: How to develop, manage and lead exceptional communications*. Palgrave macmillan, Switzerland.

Theaker, A., (2012). *The Public Relations Handbook*, Routledge, London, and New York.

The Journal of Abnormal and Social Psychology, in Randall Grayson, Emotional intelligence: A summary, www.visionrealization.com, 3.

Times Higher Education, Global Impact, https://www.timeshighereducation.com/student/best-universities/top-universities-world-global-impact?utm_source=THE+Website+Users&utm_campaign=678cea4fa5-EMAIL_CAMPAIGN_2019_04_09_03_38&utm_medium=email&utm_term=0_daa7e51487-678cea4fa5-74178957

Tomic, Z. (2008). Odnosi s javnoscu-teorija i praksa. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

The Global Capability Framework for Public Relations and Communications Management. (2018) University of Huddersfield. DOI: <https://www.hud.ac.uk/about/schools/huddersfield-business-school/research/gcpr>

Tuomi Ilka, (2018), The Impact of Artificial Intelligence on Learning, Teaching, and Education, Joint Research Center, Science for Policy Report, European Commission.

Turk J., Botan C., & Stacks D.W., (Spring 1999). Perceptions of Public Relations Education. *Public Relations Review* 25(1), pp.9-28.

UNESCO (09.10.1998). World Declaration on Higher Education for the 21st Century: Vision and Action, World Conference on Higher Education. DOI: http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm

United Nations Sustainable Development Goals, 4 Quality Education. DOI: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/education/>

United Nations Global Compact, (2000-2015). Impact Transforming Business, Changing the world. DOI: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2149Impact%20Transforming%20Business.pdf>

University of Texas at Austin, Communication Studies, <https://commstudies.utexas.edu/>

University of Texas at Austin. The Undergraduate Program in Communication Studies. DOI: <https://commstudies.utexas.edu/undergraduate/undergraduate-program-communication-studies>

University of Texas at Austin. Undergraduate Communication Courses. DOI: <https://catalog.utexas.edu/undergraduate/communication/courses/communication-studies/>

University of Texas at Austin. Moody College, Undergraduate electives, <https://moody.utexas.edu/students/undergraduate/electives>

University of Texas at Austin. Moody College, minors, <https://moody.utexas.edu/students/undergraduate/policies/minors>

USC Annenberg, Global Communications Report Executive Summary, (2016). DOI: https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf, посетено на 02.01.2020г.

USC Annenberg, Global Communications Report, (2017). DOI: https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf, посетена на 02.01.2021г.

USC Annenberg, Global Communication Report, (2018). Evolution of Ethics, <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>, посетено на 02.01.2021г.

USC Annenberg, Global Communication Report (2019). DOI: <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, посетена на 21.01.2021г.

USC Annenberg, Global Communication Report (2020). DOI:
<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>, посето на 15.01.2021г.

Vercic, D., van Ruller B., Buetschi G., & Flodin B., (2001). On the Definition of Public Relations: A European View December 2001, *Public Relations Review* 27(4):373-387. DOI:10.1016/S0363-8111(01)00095-9

Van Ruller B., & Vercic D.(2005). *Public Relations and Communication Management in Europe: Comunicação e Sociedade*, vol. 8, 2005, pp. 179-191

Waluchow, W., (2003). *The Dimensions of Ethics: An introduction to ethical theory*. Broadview Press, Peterborough, ON, p 67. cited in Parsons P.J., (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, Second Edition. Chartered Institute of Public relations, Kogan Page, London, and Philadelphia.

WARC, Duncan Baizley, WGSN, (01 April 2019). Sustainability and the consumer. Blog. DOI:
<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/sustainability-and-the-consumer-in-2019/3024>

Watts & Holmes, (1999). Cited in Sims, R. (2003:43). *Ethics and corporate social responsibility: Why giants fall*. Westport, CT: Praeger., cited in Robert L. Heath and Lan Ni (2008), *The Challenge of Corporate Social Responsibility*, Institute for PR, Corporate Social Responsibility,
<https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/>

Wakefield, R.I., (2008). Theory of international public relations, the Internet, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 20, pp.138-157.

White, J., & Mazur L., (1995), *Strategic Communication Management*, Addison-Westley, Addingham, cited in Dolphin R. R., (2002:18). A profile of PR directors in British companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(1), pp.17-24. DOI:
<https://doi.org/10.1108/13563280210416008>

Wilcox, D. L., Cameron, G.T., & Reber, B. H., (2015). *Public Relations Strategies and tactics*. Pearson, London.

Wilcox, D. L., Cameron G.T., Olt, H.F., Voren K. E., (2006). *Odnosi s javnoscu, Strategije i taktike*, Beograd: Centar za izdavacka delantnost ekonomskog fakulteta.

Women in PR, “Global Women in PR Study”, 2016 <https://womeninpr.com/women-in-pr-usa-releases-global-gender-pay-gap-annual-survey-results/>

Wood, E. S., Wood, E.G., & Boyd D., (2011). *The World of Psychology*, Seventh Edition, Boston: Pearson Education.

Wright, D. K., (Spring 1993). Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes, *Public Relations Review*, Volume 19, Issue 1, pp.13-20. DOI: [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90026-9](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90026-9)

Wright D.K., (2004), *Out on a Long Limb: An Examination of Public Relations Education and its Support from the Practice*. IPRRC,7- Proceedings.

Wright, D.K., & Turk, V. J., (2007). Public relations knowledge and professionalism: challenges to educators and practitioners, cited in Toth, E.L. (Ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. Cited in Wright D.K., (2011). History and development of public relations education in North America: A critical analysis, August 2011. *Journal of Communication Management* 15(3):236-255.

Wright, D.K. (2011). History and development of public relations education in North America: A critical analysis, August 2011. *Journal of Communication Management* 15(3):236-255. DOI: <https://doi.org/10.1108/13632541111151005>

World Economic Forum (2018). The Global Gender Gap Report, 2018. DOI: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf

World Economic Forum (2019). Social Media use by Generation. DOI: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/> , посетена на 20.01.2021г.

Zerfass A., Tench R., Verhoeven P. & Vercic, D., (2010). European Communication Monitor 2010. Status quo and challenges for Public Relations in Europe. Results of an empirical survey in 46 Countries. EUPRERA, EACD. DOI: https://www.researchgate.net/publication/261363992_European_Communication_Monitor_2010_Stat us_Quo_and_Challenges_for_Public_Relations_in_Europe_Results_of_an_Empirical_Survey_in_46_CountriesContent

Zerfass, A., Tench, R., Vercic D., Moreno, A., & Buhman, A., (2021). European Communication Monitor 2021 (ECM). DOI: <https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>

Големан Даниел, (2006). Емоционална интелигенција. Скопје: Матица македонска.

Дејл К. (1981, 2015). Како да се здобијат пријатели и наклонетост кон луѓето. Психологија на успехот 1. Публишер, Издавачки центар три, Скопје.

Дејл К. (2008). Како да се здобијат пријатели и наклонетост кон луѓето. Психологија на успехот 1. Наша култура, Скопје.

Дејвис, А., (2011). Совладување на односите со јавноста. Скопје: Икона.

Новаковска, М., (2015). Влијанието на емоционалната интелигенција врз успешноста на работата на менаџерите за односи со јавноста, магистерска работа, УТМС, Скопје.

Шопар, В., (2009). Односи со јавноста. Универзитет за туризам и менаџмент – Факултет за односи со јавноста, Скопје.