



**Студија за ПР активностите на општините во Република
Македонија**

**Спроведена од Заедницата на единици на локалната самоуправа
на Република Македонија – ЗЕЛС**

27 јули 2012

Содржина

Вовед	3
Методологија	7
I. Резиме на наодите и интерпретација на севкупните резултати	8
Заклучоци	9
II. Севкупни резултати	10
III. Резиме на наодите и интерпретација на вкрстувањето (crosstabulation)	16
А. Дали имањето на ПР лице прави разлика?	17
Заклучоци и интерпретации	25
IV. Отворени прашања	27
Заклучоци и интерпретации	28

Вовед

Односите со јавноста или колоквијално познати како ПР (скратеница настаната од англискиот збор “public relations”), е брзорастечка професија на 21 век, атрактивна, барана, и со широка примена во владини и невладини организации, домашни и меѓународни организации, големи и мали, приватни и јавни претпријатија, во шоу-бизнисот, спортот. Во изминативе десетина години потребата од ангажирање на одговорно лице за односи со јавноста се забележува и во нашата држава. Најнапред во меѓународните организации, па потоа и во државните институции, невладини организации, корпорации итн. Која е причината за тоа, дали се работи за тренд или потреба и каква е ситуацијата во единиците за локалната самоуправа е тема на ова истражување кое беше спроведено од страна на ЗЕЛС.

Во насока на попрецизно објаснување на овој поим - *односи со јавноста*, многу истражувачи и комуниколози се обиделе да го дефинираат поимот-ПР, а резултат на тоа се околу 500 дефиниции во литературата. Еден од првите едукатори од областа на односите со јавноста, како и основач на американското друштво за односи со јавноста, Рекс Харлоу, (1976) ги парафразирал овие дефиниции во една, и тоа:

„односите со јавноста се посебна управувачка функција која придонесува за воспоставување и одржување на заемни канали на комуницирање, разбирање, прифаќање и соработка меѓу организацијата и нејзините групи на јавност, опфаќа управување со проблемите или важни прашања, му помага на раководството да се информира за јавното мислење и да реагира на него, ја дефинира и истакнува одговорноста на раководството да му служи на јавниот интерес, му помага на раководството да оди во чекор со промените и успешно да ги применува, служејќи како систем за рано предупредување кое помага да се предвидат трендовите, и исто така, како свои главни алатки ги користи истражувањата и етичките правилни техники на комуницирање“¹.

Односите со јавноста се значајни и неопходни за растот и развојот на една организација од аспект на одржувањето на добар имиџ, репутација и добри односи со јавноста. Степенот на прифаќање на политиките, ставовите и производите на една организација се правопрпорционално зависни од ефективните односи со јавноста, кои вклучуваат негување на позитивни односи помеѓу институции, организации, луѓе или производи и пошироката јавност.²

За тоа да се оствари потребно е правилно применување на односите со јавноста доколку сакаме да ги постигнеме основните функции од оваа дејност, а тоа е: контрола над мнението и поведението на публиката, потоа предизвикувањето реакција на публиката, како и постигнувањето компромис, постигнување на заемно поволни односи меѓу организацијата и заинтересираната внатрешна и надворешна публика. Со правилно насочени односи со јавноста ќе им се овозможи на владите, корпорациите, бизнисите, непрофитните организации да изградат позитивен јавен имиџ.³ Во својата суштина, односите со јавноста ја вртат оваа универзална

¹ D.L. Wilcox et al. *Public Relations, Strategies and Tactics*. 7th edition. Allyn and Bacon, 2003, pp. 7.

² <http://www.catalogs.com/info/education/why-is-public-relations-important.html>

³ <http://www.catalogs.com/info/education/why-is-public-relations-important.html>

вистина околу идејатата: дека луѓето дејствуваат врз основа на нивната перцепција на фактите. Со правилно менаџирање, контрола или влијание врз перцепцијата на луѓето, професионалците од областа за односи со јавноста треба да иницираат однесување во јавноста кое ќе води кон постигнување на организациските цели. Кога оние кои се инволвирани во односите со јавноста успешно генерираат, променуваат или зајакнуваат јавно мислење преку убедување и двонасочна комуникација, нивната примарна цел е постигната.⁴

Традиционално експертите за односи со јавноста работат директно со медиумите за да испорачаат информации до јавноста, креираат приказни, и генерално влијаат на објавувањето на вести и информации за одредената организација во областа на радиодифузните медиуми. Покрај ова, експертите за односи со јавноста треба да работат со пошироката публика, но и специфични целни групи со цел јакнење на имиџот на организацијата/личноста, но и да ја управуваат внатрешната корпоративна комуникација, да помогнат да се изградат односи со новите или потенцијални засегнати страни и да ги одржи и унапреди односи со сегашната популациона база.⁵

Односите со јавноста имаат широко поле на дејствување, чија главна цел е информирање на јавноста, стекнување доверба, предизвикување внимание, одржување двонасочна комуникација, влијание на јавното мислење, решавање на кризи, обезбедување консензус по одредени прашања, итн. Основни видови односи со јавноста кои се практикуваат се:

1. Односи со медиумите;
2. Комуникации со вработените;
3. Односи со инвеститорите;
4. Односи со политиката;
5. Корпоративен идентитет;
6. Спонзорство;
7. Односи со заедницата;
8. Односи со клиентите.⁶

Во практика, односите со јавноста често се мешаат, испреплетуваат и активностите од еден вид може да се користат и во друг вид (интернет- страница, билтен итн.).

Главни функции на односите со јавноста се:

1. управување со информациите преку подготовка, планирање и исполнување на програмата која е во насока на исполнување на целите на организацијата;
2. стратешко планирање на политиката на организацијата во пресрет на идните предизвици и промени во општеството;
3. комуникација со медиумите и јакнење на повратната врска со публиката, а се во насока на одржување на угледот на организацијата;
4. советување на менаџментот за промените во политиката, функциите и дејностите на организацијата во корист на истата;

⁴ <http://www.worldwidelearn.com/business-career/article/the-importance-of-public-relations.html>

⁵ <http://www.catalogs.com/info/education/why-is-public-relations-important.html>

⁶ Alison Theaker. *Priručnik za odnose s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2003, str. 14-15

5. внатрешно информирање на соработниците со новините, како и мнението и поведението на публиката, но и обратно на публиката за политиките и новините на организацијата.⁷

Во Република Македонија првите форми на односи со јавноста се појавија пред една деценија со примената на методи и техники од областа на пропагандата, маркетингот, рекламата и реториката во комуникацијата со јавноста. Тие форми на комуникација се резултат на општествените промени во државата, т.е. започнувањето на транзицијата, пазарната економија и демократизацијата, кога кај организациите се почувствува потребата за влијание на јавноста со цел создавање поддршка при реализација на одредени цели важни за организацијата, а и за животот на граѓаните. Оттука, ПР како вистинска професија за исполнување на оваа функција станува атрактивна, барана и ценета професија во Република Македонија. Како комуниколошка дисциплина, а во недостиг на професионален и образован кадар од односите со јавноста во нашата држава, во почетокот, регрутирањето на кадри се одвиваше од новинарските редови од јавниот и од приватниот медиумски сервис.

Во последните пет години, со развојот на современите технолошки и општествени текови во масовното комуницирање, уште повеќе се чувствува потребата и зголемената освестеност кај работодавците за ангажирање на ПР - практичари кои ќе комуницираат со јавноста во насока на претставување на активностите на организација. Денес, Владата со сите министерства, нивни институции и организации, образовни и културни институции, општините, поорганизираните невладини организации, домашни и странски претпријатија и здруженија имаат назначено одговорно лице за односи со јавноста, некаде дури одделенија и сектори за практикување на односите со јавноста.

Во контекст на вака дефинирани и воспоставени основни елементи, односи и критериуми во науката и праксата за односите со јавноста, како и нивното значење во општото функционирање на институциите кон јавноста и обратно, ЗЕЛС ја лоцираше потребата од дефинирање на видливоста на општините во општеството, преку практикувањето на односите со јавност, а во однос на локалниот економски развој и нивната препознатливост пред потенцијалните инвеститори.

Оттука, лицата задолжени за односи со јавност во општините имаат значајна улога во градење на позитивен имиџ на локалната власт пред граѓаните, домашните и странските институции и организации со кои соработува. Тие учествуваат во зголемување на протокот на информации што ги прима јавноста за општинските активности и достигнувања, што како последица ја обезбедува и транспарентноста во работењето на локалната власт. Поради комплексноста на односите што ги градат ПР лицата во внатрешната средина и со надворешните фактори, и влијанието што тие го предизвикуваат со своето дејствување врз нив, ПР лицата имаат потреба од постојано унапредување во примената на најдобрите практични принципи, стратегии и алатки. Дел од ова унапредување е и придржување до високите етички стандарди со цел да се обезбеди објективно и професионално применување на активностите.

Согледувајќи ја потребата за развој на локалниот ПР, ЗЕЛС дел од своите активности ги насочи кон зајакнување на капацитетите на ПР лицата во општините. Напоредно со тоа, ЗЕЛС во континуиет

⁷ Alison Theaker. *Priručnik za odnose s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2003, str. 14-15

презема активности за зајакнување на комуникацијата со своите членки на различни нивоа, од локалните избрани претставници (градоначалници и советници), преку именуваните лица до сите вработени во општинската администрација. Дел од активностите на ЗЕЛС за континуирано надоградување на ПР вештините беа: Односи со јавноста, дефиниции, модели и организација на ПР оделението; Односи со медиумите и важни инструменти и техники за односи со медиумите; Протокол; Примена на етичките стандарди на ПР лицата во општините; Внатрешната комуникација како систем за остварување на добра надворешна комуникација; Градење на позитивен имиџ на општината – предизвик за секој градоначалник итн.

Досега, резултатот е формирана Мрежа на ПР лица од општините на ЗЕЛС (во 2006 година), кои имаат можност постојано да разменуваат практични искуства и да адресираат соодветни проблеми и да бараат решенија за нивно надминување.

Методологија

Со цел да се процени ситуацијата со ПР во општините, Заедницата на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија (ЗЕЛС) спроведе анкета помеѓу своите членови во мај-јуни 2012. Целта на анкетата беше да се обезбедат информации за тековните ресурси за односи со јавноста на општините и активностите како и користењето на ПР каналите. Како резултат, многу општини обезбедија вредни информации за моменталниот статус на ПР во нивната општина.

ЗЕЛС електронски го испрати прашалникот неколку пати до сите општини во Република Македонија, т.е. 84 општини плус градот Скопје. Конечно, 58 општини (или 68.2% од целната популација) го одговори прашалникот.

Прашалникот требаше да се пополни од лицето кое е задолжено за ПР во општините и се состоеше од комбинација на девет затворени и три отворени прашања. Затворените прашања беа анализирани со СПСС 16 (Статистички пакет за општествени науки), додека за отворените прашања беше применета квалитативна анализа. Дескриптивни статистички операции беа спроведени врз податоците. Понатаму, инференцијалните статистики беа истражени. Сепак, crosstabulation chi-square test не произведе статистички значајни разлики.

I. Резиме на наодите и интерпретација на севкупните резултати

Оваа студија за ПР во македонските општини е дел од континуираните напори на ЗЕЛС да го услужи своето членство со информации од истражување спроведено според најдобрите практики, информации кои се корисни за неговото членство и уште повеќе информации кои ќе му помогнат на ЗЕЛС понатаму да ги поддржува општините со постоечки, дополнителни, подобро насочени услуги и иницијативи. На пример, недостатокот на обуки за ПР е втора најчесто споменувана пречка за ПР напорите (57.9%) после недоволните финансиски средства (66.7%), но е далеку најспоменувана услуга која ЗЕЛС може да ја обезбеди за своите членови за да ги подобри нивните ПР активности (89.7%), додека брошурите, прирачниците и добрите практики се најдоа на второто место (70.7%), на третото место се најдоа готови за користење теркови (46.6%). ЗЕЛС со веќе постоечките ресурси како ЗЕЛС тренинг центарот и пристапот до голема база на податоци за експерти, е спремен да излезе во пресрет на ова барање.

Факт е дека ПРот е значаен за општините. Избрани од граѓаните, локалните власти треба да комуницираат со граѓаните редовно на начин на кој тие ќе допрат до што повеќе од нив и за различни причини, било тоа да е поради отчетност, сигурност, свесност, промоција или имиџ. Затоа, најголем дел од општините (77.6%) го имаат препознано овој факт со тоа што имаат назначено ПР лице.

Сепак, додека повеќето од општините укажаа дека ПР активностите денес се имаат зголемено во споредба со нивоата пред седум, пет и две години (95%, 85% и 75%), трендот кој се рефлектира во тие проценти покажува дека зголемувањето се има успорено со тек на време.

Друг интересен податок од оваа студија е дека општините се прагматични и реалистични во нивното користење на еден вид на медиум или друг или заедно. На пример, интернетот е еден од медиумите користен најмногу за ПР цели (94.7%) не само зошто е најлесен (88.9 % го рангирале како многу лесен или лесен за користење), туку зошто одредени негови аспекти се очекувани од широката популација (на пр. Вебстраница) и бидејќи ја поврзува општината до важни внатрешни или надворешни засегнати страни (на пр. Вебстраница која дозволува граѓаните да пристапат до базата на услуги или што им дозволува на туристите да лоцираат интересни знаменитости или ресторани кои би сакале да ги посетат). Исто така, интернетот е лесен и веднаш достапен за ПР лицето на работното место, да ги одговори прашањата од граѓаните по електронска пошта на пример. Од друга страна, додека новите социјални медиуми (на пр Facebook) се рангирани како втор најлесен вид на медиум за употреба (многу лесно или лесно 81.9%), нивниот опфат е ограничен на одредени сегменти на популацијата (т.е. 16 до 30 години) и ова можеби објаснува зошто само 64.9% од општините ги користат за ПР цели. Уште повеќе, користењето на телевизија, весници и радио заедно (од 86%, 77.2% и 68% од општините) им гарантира на општините соодветен опфат преку најголем број на сегменти на популацијата. Конечно, истиот прагматизам и реализам е исполнен кога станува збор за публикување: општините ги претпочитаат брошурите (71.9%) во однос на извештаите кои се наоѓаат на второ место (57.9%) и весниците кои се наоѓаат на третото место (50.9%), најверојатно бидејќи брошурите се релативно лесни да се дизајнираат и

продуцираат со многу добавувачи кои наоѓаат на кометитивен тендер, може да бидат публикувани во тури со различни количини, може да бидат репродуцирани, лесни се за транспорт или носење, и можат да бидат поставени на многу места на контакт со граѓаните (на пр. На влез на јавните згради). Извештаите, од друга страна, можеби треба да бидат публикувани најмногу поради отчетноста, но се тешки за пишување, додека весниците бараат високо ниво на напор и кординација на инпутот/ вложувањето од различни автори.

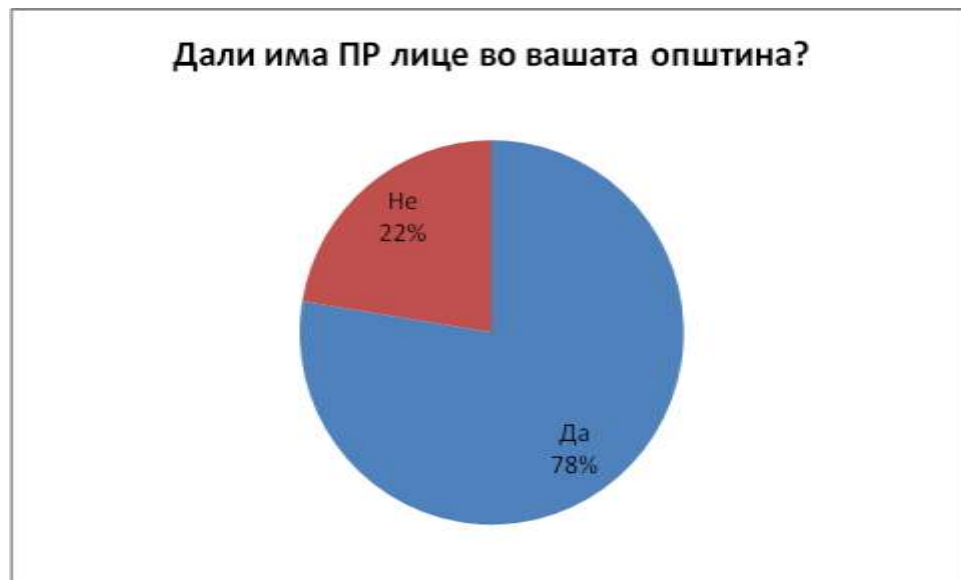
Заклучоци

Додека оваа студија укажува на многу интересни и корисни наоди (и потенцијални интерпретации) како за општините така и за ЗЕЛС да размисли за нив, таа покренува прашања (на пр. Дали општините ја мерат ефективноста на нивните ПР активности) кои изискуваат понатамошно истражување преку квалитативно истражување (на пр. Лично интервју со назначените ПР лица како и ревизија на медиумските планови со нив) за да поцврсти препораки може да бидат валоризирани. Во иста смисла, резултатите укажуваат на генералната желба од страна на општините да понатаму ги професионализираат нивните ПР активности со помош на ЗЕЛС. Ова покажува дека општините ја разбираат важната улога која ПР ја игра додека се обидуваат да го пресретнат она што треба да го испорачаат на нивните граѓани и другите засегнати страни. Од друга страна, фактот дека зголемувањето на ПР активностите се има успорено со тек на време е потенцијално црвено знаме кое бара исто така понатамошно истражување – бидејќи било која од можните причини ќе водат кон различна поседователна активност. Конечно, користењето на многу типови на медиуми од еднаш плус присуствувањето на ПР обуки на различни теми го рефлектира прагматизмот и реализмот на општините, им гарантира „достапност“ до најмногу граѓани и засегнати страни и им обезбедува зголемено знаење помеѓу нивните ПР лица. Во таа смисла, како што ПР се натпреварува со други активности во рамки на помали буџети во иднина, максимизација на повратот од ПР инвестициите ќе стане норма, и ова ќе побарува повеќе одлучување базирано на истражување/факти, кое ЗЕЛС може да го помогне со релевантна обука и техничка помош.

II. Свкупни резултати

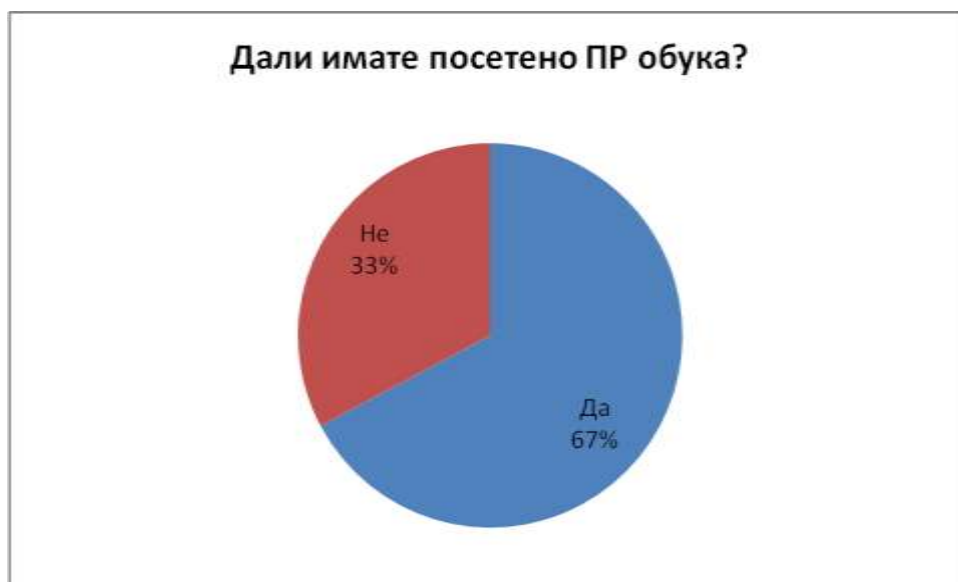
1. Од целиот примерок од 58 општини, 45 (77.6%) имаат ПР лице во нивната општина и 13 (22.4%) немаат ПР лице во нивната општина

Табела 1. Дали има ПР лице во вашата општина?		
	Фреквенција	Процент
Да	45	77.6
Не	13	22.4
Тотал	58	100.0

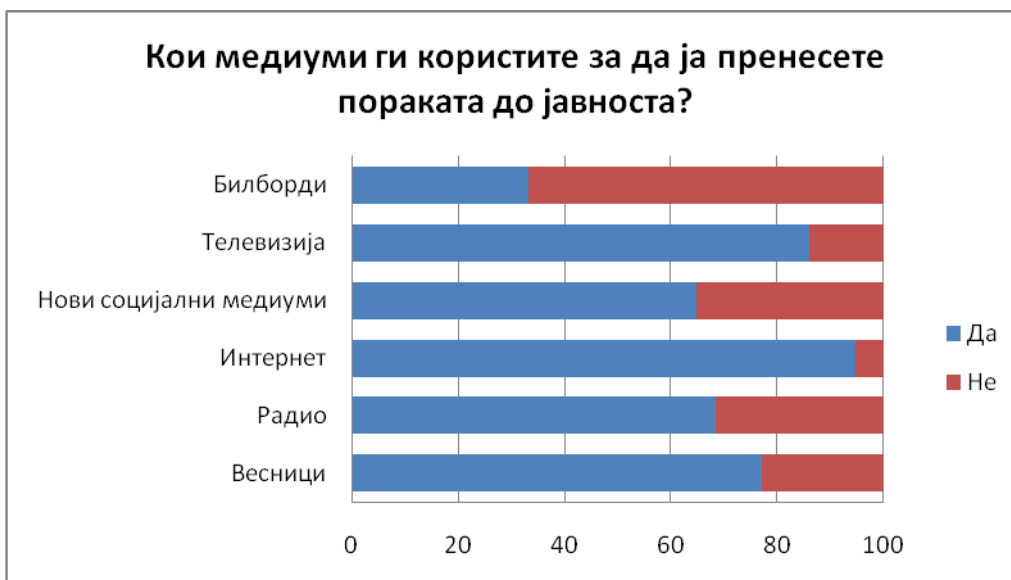


2. Како што е прикажано во Табелата 2, мнозинството од назначените ПР лица имаат посетено обука 39 (67.2%), додека 19 (32.8%) немаат

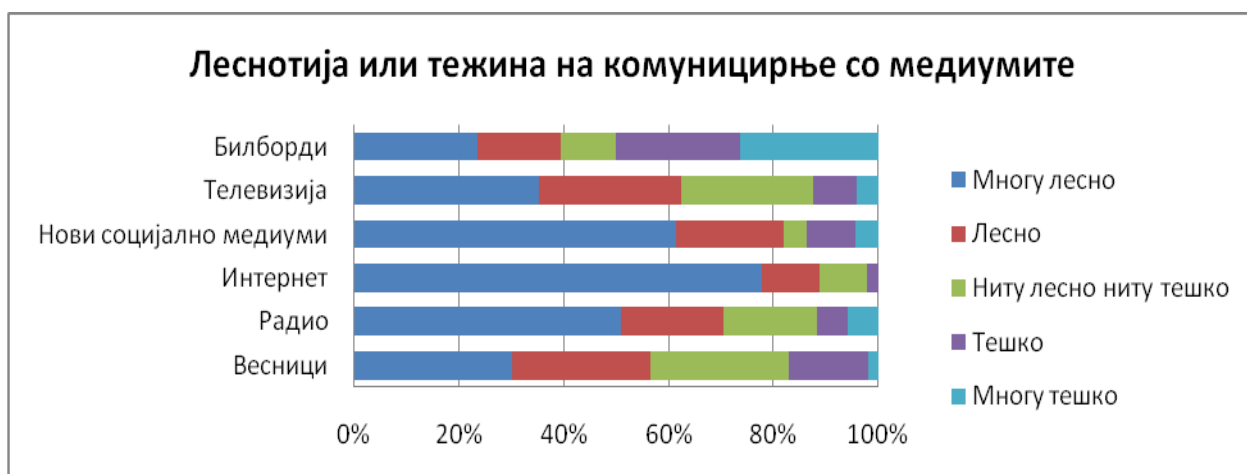
	Фреквенција	Процент
Да	39	67.2
Не	19	32.8
Тотал	58	100.0



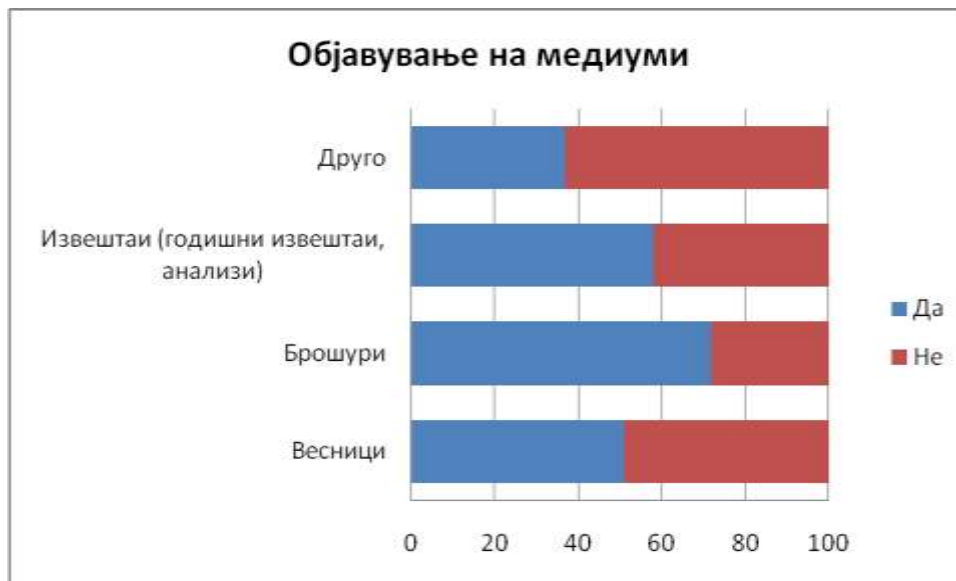
3. За да се разбере искуството во обезбедување на ПР покривање, општините беа прашани кои медиуми тие ги употребуваат за да ја пренесат нивната порака до јавноста. Како што е укажано во следната графа, големо мнозинство 94.7% го користат интернетот. Следна е телевизијата со 86%, следена од весниците 77.2, радиото 68.4% и новите социјални медиуми 64.9%. Билбордите се користени само од 33.3% од општините.



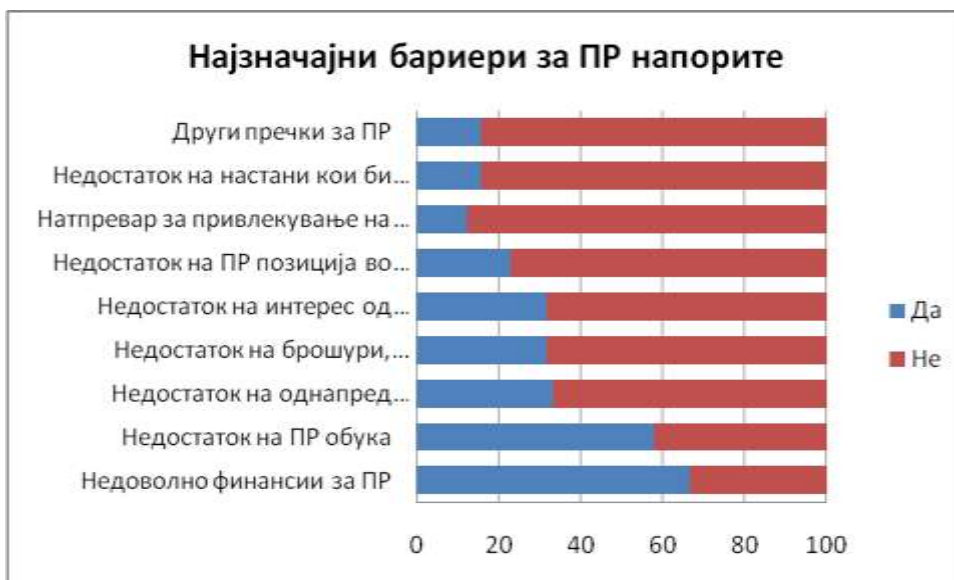
4. Оние општини кои имаат обезбедено ПР покривање во било кој од медиумите споменати погоре беа запрашани да ја рангираат леснотијата или тежината на обезбедување покривање во тој медиум. Како што е укажано во следната графа, мнозинството од општините сметаат дека обезбедувањето на покривање преку интернетот е најлесно додека билбордите се најтешки. 77.8% од општините сметаат дека е многу лесно да се користи интернетот споредено со 61.4% за новите социјални медиуми, 51% за радиото и 35.4% за телевизијата. Весниците се многу лесни само за 30.2% од испитаниците додека билбордите се многу лесни за користење само за 26.3%.



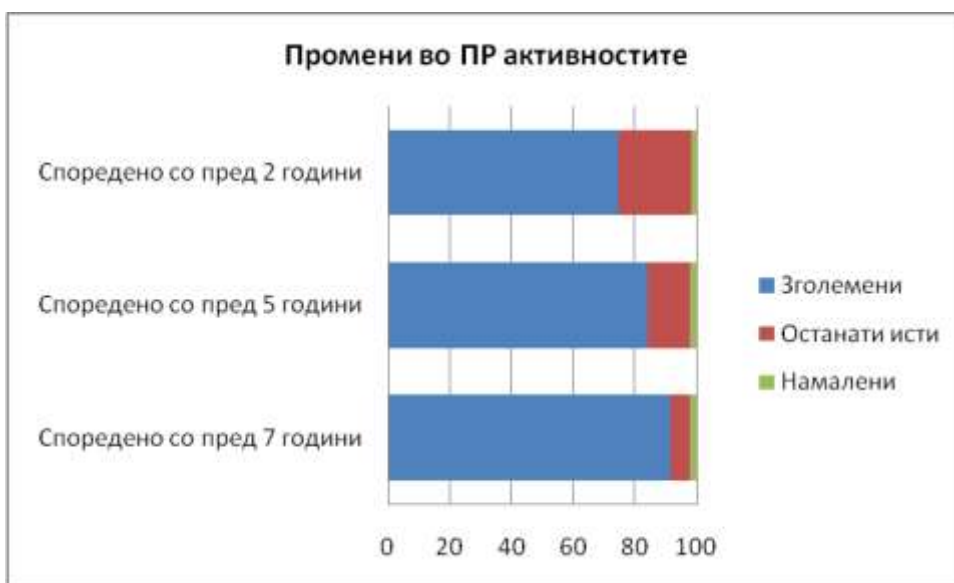
5. Кога беа прашани кои медиуми тие ги објавуваат, мнозинството на општини (71.9%) кажаа дека тие објавуваат брошури, додека 57.9% објавуваат извештаи и 50.9% весници. Другите видови на медиуми се објавуваат само 36.8%.



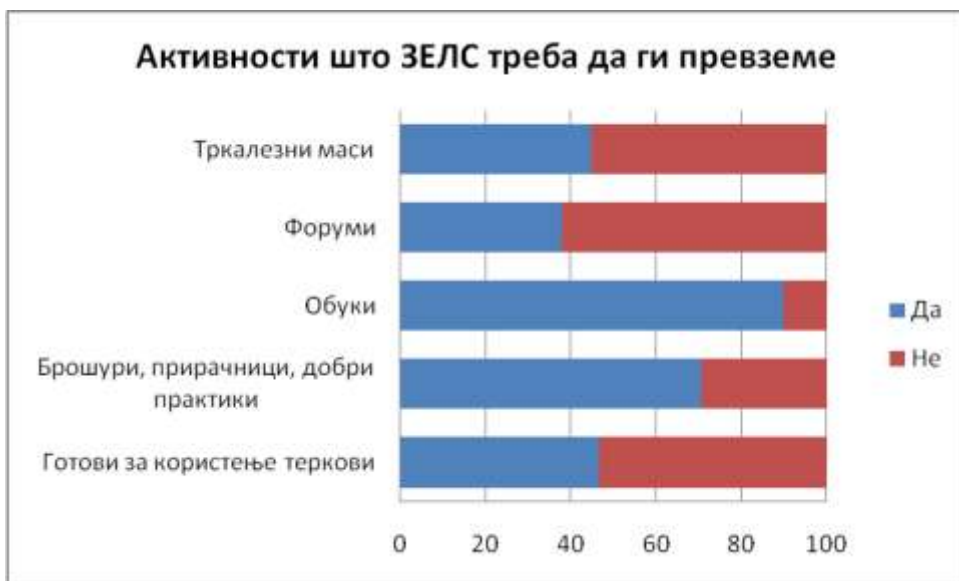
6. Општините тогаш беа запрашани да изберат три најзначајни пречки за нивните ПР напори. Најголемата пречка беше недоволните финансии за ПР (66.7%). Второ беше недостатокот од обука (57.9%) и третата пречка беше недостаток на однапред подготвени ПР теркови (33.3%). Недостатокот на брошури и прирачници беше виден како пречка од страна на 31.6% од општините. Истиот рејтинг (31.6%) беше даден и на недостатокот на интерес од страна на медиумите. 22.8% од општините сметаа дека недостатокот на назначена ПР позиција во општината е пречка. 15.8% испитаници укажале на „други“ пречки за ПРот, и ист процент (15.8%) за недостаток на настани кои би биле интересни за медиумите. Само 12.3% сметаат дека е пречка натпреварот за привлекување на медиумското внимание.



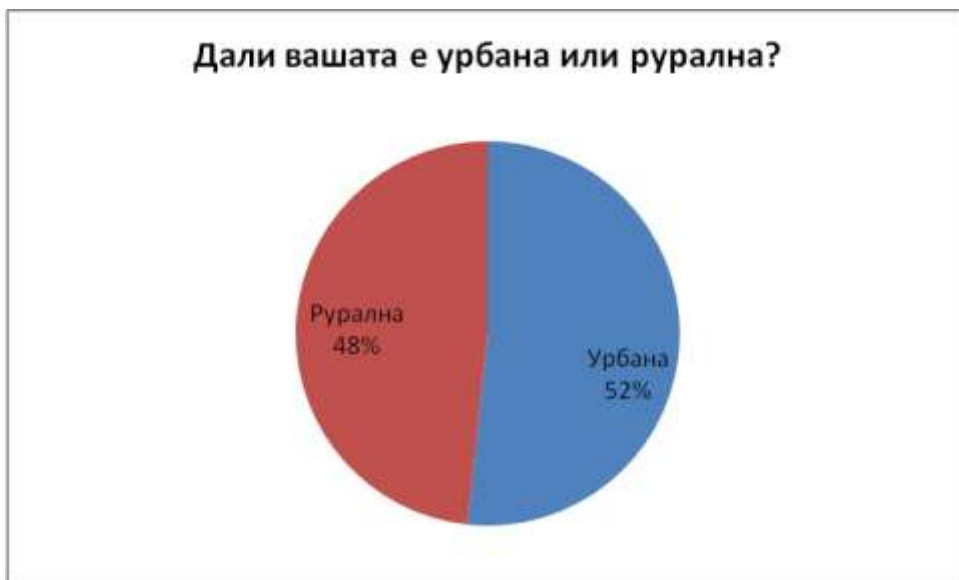
7. За да се утврди дали ПР напорите на општините се зголемуваат, намалуваат или остануваат исти, општините беа прашани да го споредат сегашното ниво на ПР активности со нивото пред две (2), пет (5) и седум (7) години. Како што е прикажано во графата, ПР активностите се имаат зголемено со тек на време, но најмногу кога се споредува со 7 години претходно, помалце кога се споредува со пред 5 години и уште помалце кага е споредено со 2 години претходно. Иако, ПР активностите се имаат зголемено со тек на време, зголемувањето се има успорено.



8. Кога беа прашани кои се најзначајните работи кои тие би сакале ЗЕЛС да ги превземе за нив во сверата на ПР, 89.7% од општините изјавија дека ЗЕЛС треба да организира обуки. На второ место се најде подготовката на брошури, прирачници и добри практики 70.7%. Подготовката на готови за употреба теркови беше видено како најзначајно од 46.6%, додека 44.8% би сакале да видат ЗЕЛС да организира тркалезни маси и само 37.9% да организира форуми.



9. 30 учесници (51.7%) во оваа студија беа урбани општини; 28 (48.3%) беа рурални

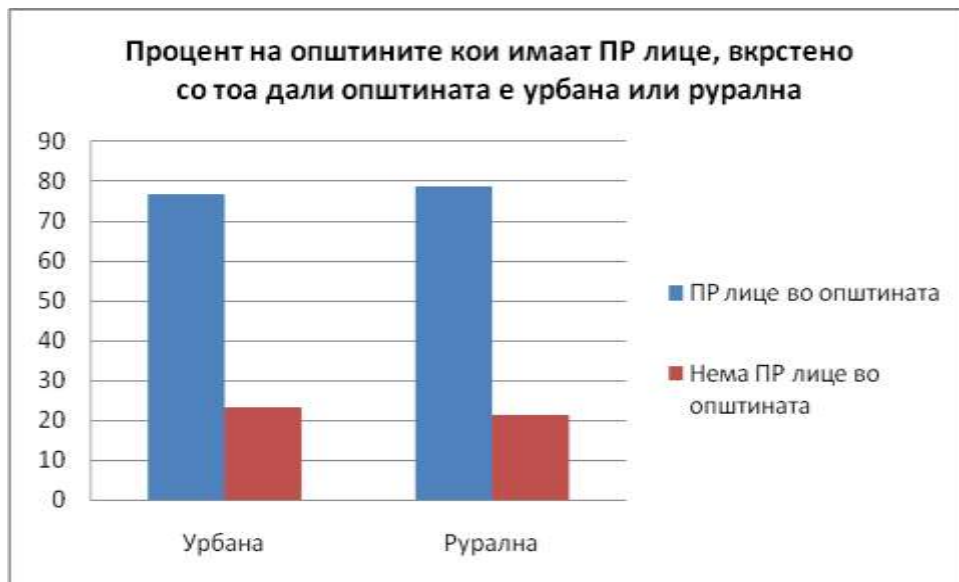


III. Резиме на наодите и интерпретација на вкрстувањето (crosstabulation)

Вкупниот број на испитаници во оваа студија беше 58 или 68.2% од сите општини, од кои:

- 30 (51.7%) беа урбани додека 28 (48.3%) беа рурални
- 45 (77.6%) имаа ПР назначено лице додека 13 (22.4%) немаа

Ако двете димензии погоре се вкрстат резултатите ќе бидат како што е прикажано во графата подолу. Тоа покажува дека дали е урбана или рурална општината на прави разлика во поглед на тоа дали општината има или нема ПР назначено лице. 76.7% од урбаните општини кажале дека имаат ПР лице и 78.6% од руралните општини кажале дека и тие имаат.



Вкрстувањето (crosstabulation) на севкупните резултати презентирани во Делот III од овој извештај беше спроведено според една единствена димензија: Дали општината има или нема ПР назначено лице. Со ова, мислиме дека ги испитуваме одговорите за секое прашање барајќи забележливи разлики базирани само на таа димензија.

А. Дали имањето на ПР лице прави разлика?

1. Во поглед на нивото на ПР активности со тек на време, да се има или не ПР лице не прави разлика. Односно: Во двата случаја, општините со и без назначено ПР лице (од тука натаму ПРНЛ и НПРНЛ) укажаа на *слично* зголемување кога се споредуваат сегашните нивоа на ПР активност со нивоата пред седум, пет и две години, но исто така успорувајќи со тек на време.





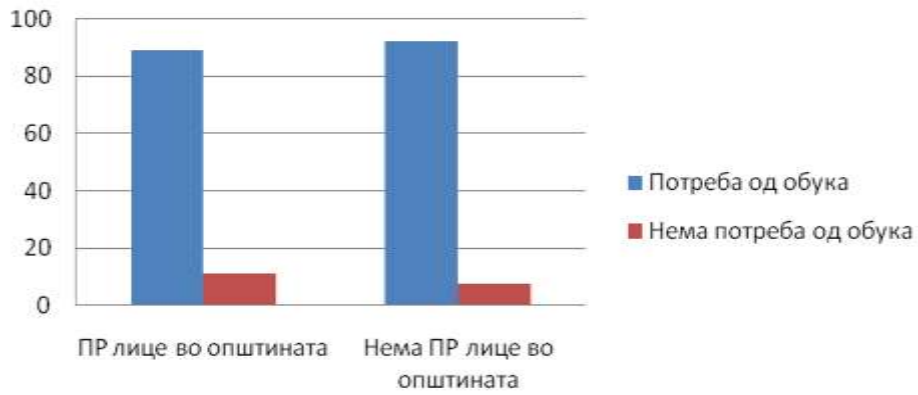
2. Во поглед на пречките за ПР активностите, да се има или нема ПР назначено лице не прави разлика со тоа да двете ПРНЛ и НПРНЛ го имаат споменатиот недостаток на ПР финансии и обука како две големи пречки за ПР активностите. Сепак, постои разлика во поглед на тоа колку секоја група ги смета за акутни секоја од пречките. Недостатокот од финансии беше споменат од 63.5% од ПРНЛ и 76.9% од НПРНЛ, додека недостатокот на обука беше посочен од 52.3% од ПРНЛ и 76.9% од НПРНЛ. Друга интересна разлика е во поглед на „недостатокот на интерес од страна на медиумите“. Овдека, двете групи покажале голема разлика во искуството, со 38.6% од ПРНЛ го сметаат овој фактор како пречка додека 92.3% од НПРНЛ не го гледаат тоа како пречка.



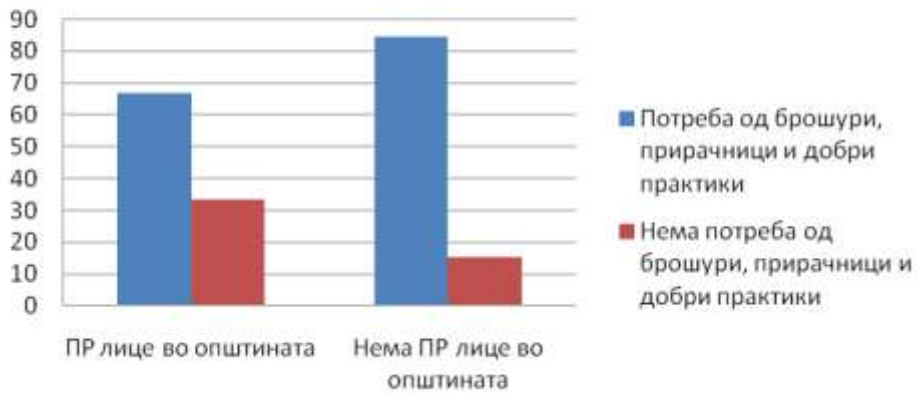


3. Во поглед на кој вид на услуга ЗЕЛС може да им обезбеди на неговите членки за да ги надминат пречките, ПРНЛ и НПРНЛ имаа слични трендови во нивните одговори, со 88.9% од ПРНЛ и 92.3% НПРНЛ избирајќи ја обуката како нивен прв избор. За 66.7% од ПРНЛ и 84.6% од НПРНЛ брошурите, прирачниците и најдобрите практики беа нивен втор избор. Кога станува збор за тркалезните маси и форумите, 46.7% и 42.2% од ПРНЛ ги имаат рангирано овие услуги како пожелни додека тоа било случај со 38.5% и 23.1% од НПРНЛ.

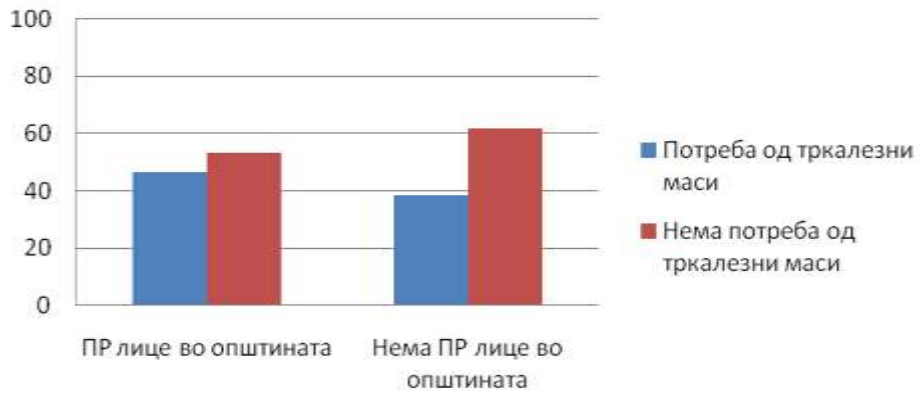
Процент на општини кои би сакале ЗЕЛС да организира обука, врстено со тоа дали општината има ПР лице



Процент на општини кои би сакале ЗЕЛС да обезбеди брошури, прирачници и добри практики, вкрстено со тоа дали општината има ПР лице



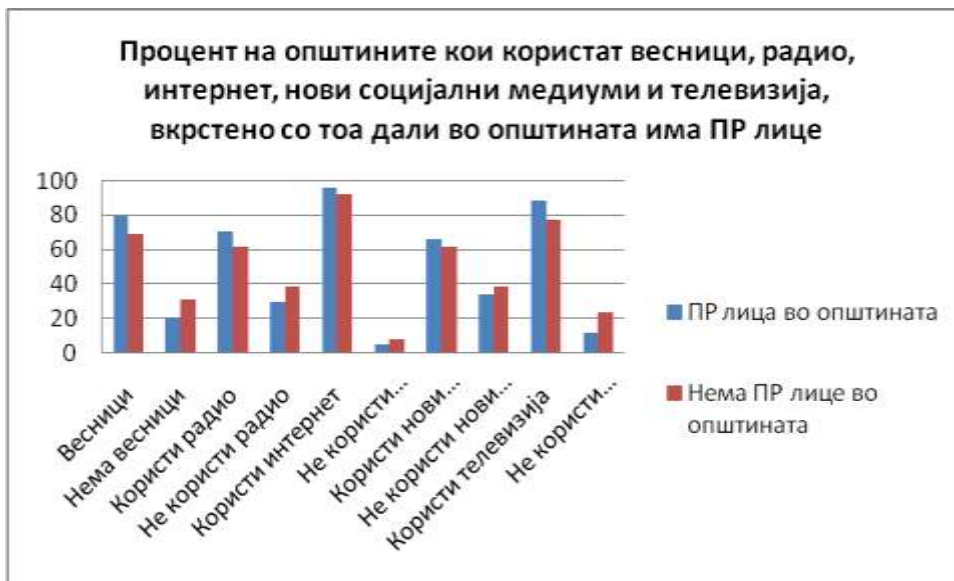
Процент на општини кои би сакале ЗЕЛС да организира тркалезни маси, вкрстено со тоа дали општината има ПР лице



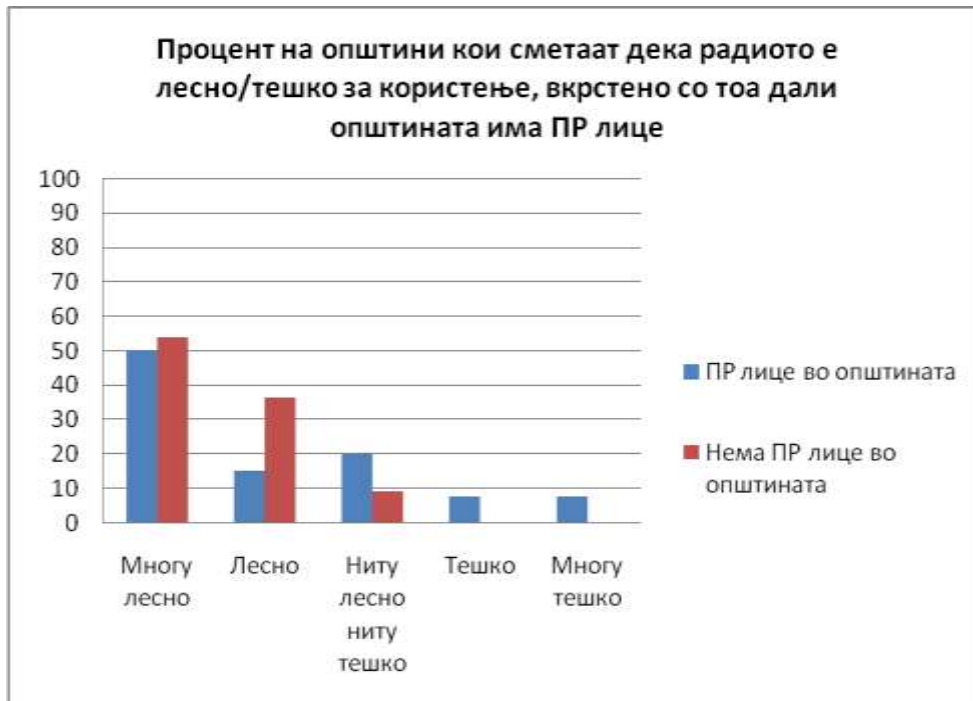
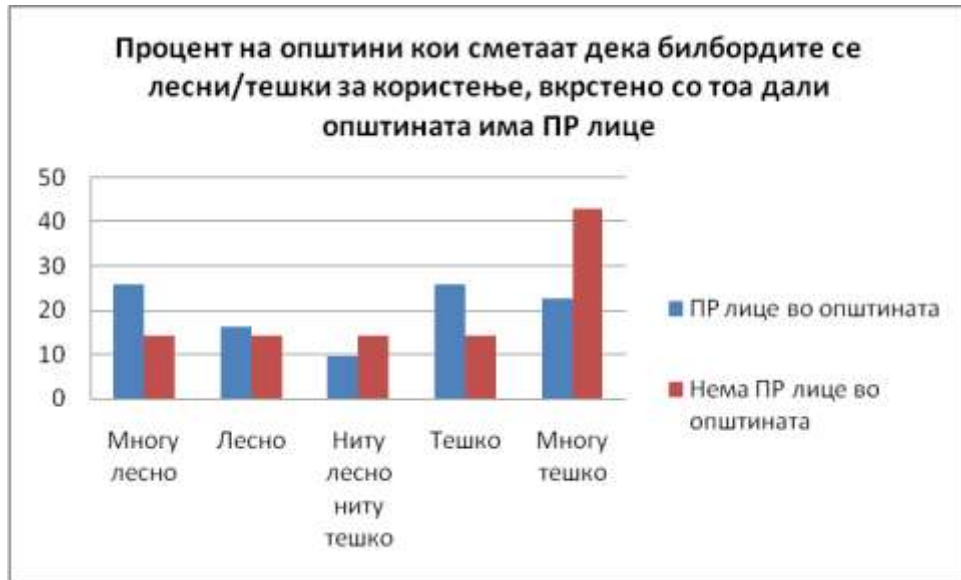
Процент на општини кои би сакале ЗЕЛС да организира форуми, вкрстено со тоа дали општината има ПР лице



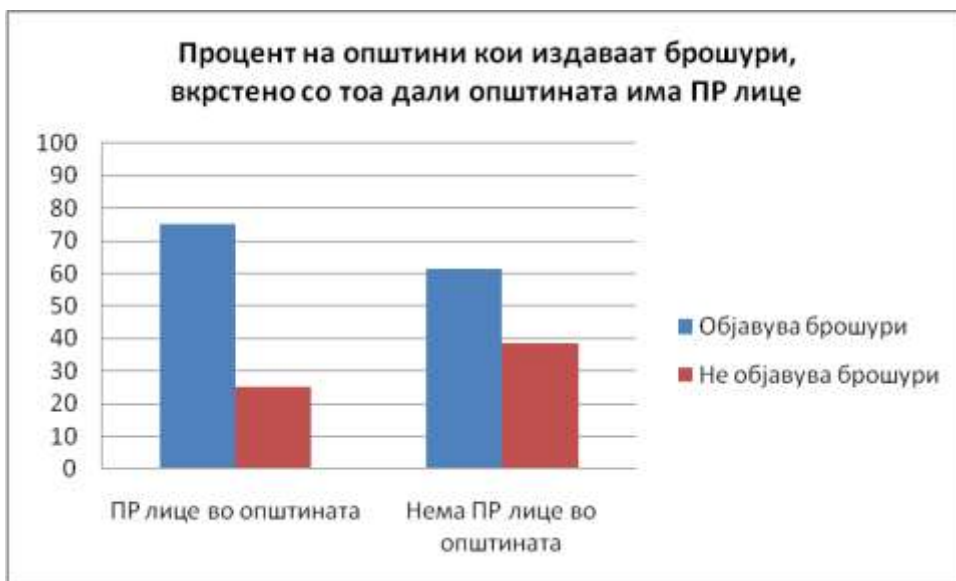
4. Во поглед на видот на користениот медиум, двете групи покажаа резултати кои идат во слична насока за секој вид со исклучок на билбордите. За билбордите, 30.9% ПРНЛ и 7.7% од НПРНЛ укажаа на користење.



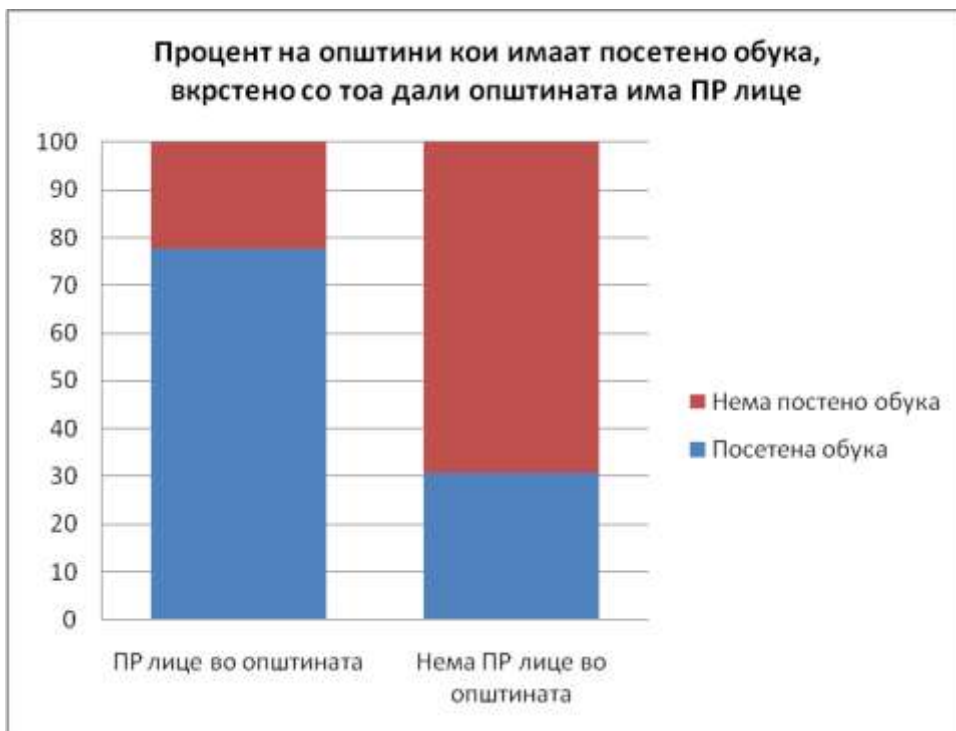
5. Во поглед на леснотијата или тежината на користење на еден медиум или друг, една разлика поврзана со билбордите (повторно) се појавува помеѓу двете групи, со 25.8% и 22.6% од ПРНЛ рангирајќи го овој медиум како многу лесен или многу тежок за користење, додека бројките за НПРНЛ беа 14.3 и 42.9%. Слична но спротивна разлика постои за користење на радиото, со многу поголема пропорција на ПРНЛ кои сметаат дека е тешко да се користи во споредба со НПРНЛ.



6. Во поглед на издавањето, двете групи покажуваат иста фреквенција кога објавуваат весници, извештаи и друг тип на медиуми, додека единствена забележлива разлика се брошурите. 75% од ПРНЛ ги објавува додека само 61.6% од НПРНЛ го прават тоа.



7. Во поглед на посетата на обуки, постои голема разлика помеѓу двете групи, со 77.8% од ПРНЛ кои изјавиле дека тие имаат посетено ПР обука додека само 30.8% од НПРНЛ го изјавиле истото.



Треба да се забележи дека дополнително вкрстување може да се изведе согласно други димензии. На пример „посета на ПР обука“ како „контролна вариабла“, интересно е да се забележи дека 28.6% и 17.9% од оние кои посетиле обука го сметаат користењето на билбордите за многу лесно или многу тешко додека процентите за оние кои немаат посетено обука се 10% и 50%. Во иста насока, кога ја гледаме леснотијата или тежината на користење на социалните медиуми, 72.4% и 0% од оние кои имаат посетено обука ги сметаат за многу лесни или многу тешки, додека процентите за оние кои немаат посетено обука се 40% и 13.3%. Конечно, кога се разгледува издавањето или не издавањето на брошури, 78.9% од оние кои посетиле обука ги издаваат додека процентот за оние кои немаат посетено обука е 57.9%.

Заклучоци и интерпретации

Покрај дескриптивните статистики чии резултати се презентирани погоре, инференцијални статистики користејќи crosstabulation chi-square исто така беа направени. Сепак, ниеден од резултатите не беше статистички значаен. Затоа, истражувачот гледаше во големите сличности или разлики кои се „истакнуваат“. Сепак, тие главни случности и разлики бараат понатамошно квалитативно истражување за да се објасни зошто тие всушност постојат.

Откога ова беше кажано, постојат општи заклучоци кои се чини е безбедно да бидат направени, некои од нив потврдувајќи го заклучоците презентирани во дел I од овој извештај:

1. Без оглед на тоа дали општината има или нема ПР назначено лице (ПРНЛ или НПРНЛ), ПР активностите се зголемиле со тек на време. Ова *сугерира* растечко значење на ПРот за општините како и зголемена потреба од страна на јавноста да биде информирана за активностите и достигнувањата на општините.
2. Без оглед на тоа дали општината има или нема ПР назначено лице (ПРНЛ или НПРНЛ), двете најголеми пречки за ПР активностите се недостаток на финансии и обуки. Ова *сугерира* дека општините треба да го зголемат финансирањето на нивните ПР активности и да обезбедат повеќе можности за градење на капацитетите на лицата кои се надлежни за ПРот.
3. Без оглед на тоа дали општината има или нема ПР назначено лице (ПРНЛ или НПРНЛ), тие гледаат во ЗЕЛС главен субјект за ублажување на пречките во реализација на ПР активностите, пред се, преку обезбедување на обуки, како и преку едукативни материјали издадени од страна на ЗЕЛС како што се брошури, прирачници и добри практики.
4. Општините имаат опсег на медиуми кои им се достапни на нив, т.е. билборди, нови социјални медиуми, весници, радио и интернет. Кога се споредуваат општините со ПР назначено лице (ПРНЛ) со тие кои немаат ПР назначено лице (НПРНЛ), групата со ПРНЛ користи повеќе од секој вид на медиум кој им е достапен, додека групата со НПРНЛ користи помалце од секој вид. Во поглед на разликите во нивото на користење на одреден вид на медиум наспроти друг, разликата помеѓу двете групи е најголема кај билбордите, со тоа да групата со ПРНП ги користи многу повеќе од групата со НПРНЛ.

5. Кога станува збор за публикуваните медиуми (весници, брошури, извештаи и друго), двете групи покажуваат слични нивоа на користење, единствена голема разлика се забележува само кај брошурите. ПРНЛ ги публикуваат забележително повеќе од НПРНЛ. Ова може да *сугерира* дека ПРДП инсистира на пошироко користење на видовите на медиуми кои им се достапни и може да ги потврдат наодите од точка 4 погоре.
6. Во поглед на тежината на користење на еден медиум наспроти друг, групата со НПРНЛ го наоѓа користењето на билборди многу потешко отколку што тоа е случај со ПРНЛ. Обратното важи за радиото, групата со НПРНЛ го наоѓа користењето на овој медиум полесно од групата со ПРНЛ. Ова *може да се* должи на фактот дека користењето на радиото е разноврсно, а планирањето и спроведувањето се релативно лесни и брзи, и затоа бараат помалце ПР вештини. Од друга страна, билбордите бараат по можност урбана средина како и пристап до места со висока видливост и промет (движење). Затоа, недостатокот на флексибилност при користење на билбордите бара повнимателно планирање и вештини од страна на ПР лицата.
7. Ако општината има ПР назначено лице, има поголема веројатност дека тој/таа ќе посети обука. Ова може да *сугерира* дека општините кои се повеќе посветени на ПРоТ преку имањето на ПР назначено лице се исто така по спремни да му обезбедат на тоа лице можности за градење на капацитетите.

IV. Отворени прашања

Прашање 2: Кој ги извршува работите поврзани со односи со јавноста во вашата општина?

Ако општините немаа ПР лице, тие беа прашани да дадат информации кој наместо тоа лице ги извршува ПР активностите. *Одговорите варираа значително.* Три укажаа на раководителот за правни, административни и јавни работи или на општинскиот правник. Две општини посочија на лице вработено во одделот за локален економски развој. Други укажаа на личност вработена во одделот за финансии и буџет, советник за комунални работи, секретарка на градоначалникот, советник за поддршка на градоначалникот, градоначалникот лично и лице вработено во одделот за човечки ресурси.

Прашање 4: Ве молиме наведете ги темите на обуките кои ги имате посетено:

Одговорите укажаа дека посетените обуки варираа значајно во поглед на темите. Дванаесет општини имаа посетено обука за генералните концепти на ПР. Девет општини посетиле обука за протокол, вклучително и протокол за организирање на настани, прес конференции, посета на делегации како и работни односи. Осум општини имаат посетено обуки за етички стандарди во ПР. Пет општини посетиле обука за подготовка и користење на електронски весници. Четири општини посетиле обука за транспарентно владеење во општината. Поврзано со последното, три општини присуствувале на обука за слободен пристап до јавни информации. Шест општини посетиле обука за стратешко планирање на комуникациите. Пет општини посетиле обука за внатрешна/надворешна комуникација (на пр. Со граѓаните и вработените во општината). Четири општини посетиле обука за информациски алатки. Четири општини постиле обука за подготовка на ПР настани. Другите споменати теми вклучуваат создавање и пренесување на јасни пораки до граѓаните, комуникациски вештини и протокол за кореспонденција, значењето на ПР за општините, елементи на соопштение и вербална комуникација.

Прашање 11: Каков вид на обуки за односи со јавноста би сакале ЗЕЛС да организира во иднина?

Четиринаесет општини сакаат обука за тоа како да го привлечат вниманието на медиумите, како да комуницираат со медиумите, промоција на општинските активности во медиумите и медиумски алатки.

Единаесет општини коментираа на форматот на обуките кои тие ги сакаат. Најпрво, тие би сакале обуките да бидат испорачани од страна на искусни и познати обучувачи. Второ, обуките треба да бидат интерактивно и фокусирани повеќе на практичните аспекти на ПР. Трето, тие би сакале да видат конкретни примери, готови за користење теркоови и да добијат стручна литература во ова

поле. Четврто, тие би сакале обуки каде преставници на медиумите би биле присутни за да си разменат искуства.

За десет општини било кој вид на ПР обука е добредојден, вклучувајќи тука и алатки за имплементирање на ПР.

Две општини би сакале ЗЕЛС да организира обуки за транспарентност на локалната самоуправа.

Две општини ви сакале ЗЕЛС да организира обуки за протокол.

Заклучоци и интерпретации

Најпрво, оние кои ги извршуваат одговорностите поврзани со ПР во општините ги сметаат обуките за вредни, и сакаат повеќе од нив и за таа цел го гледаат ЗЕЛС за помош.

Второ, тешко е да се каже дали оние кои присуствувале на обуки го имаат направено тоа како дел од чекор по чекор програма. Ова е најверојатно бидејќи сеопфатни ПР програми не се достапни во македонските институции/организации кои се посветени на образување на возрасни лица, или ако тие се достапни, оние кои се задолжени за ПР или имаат работа со полно работно време и неможат да присуствуваат на нив или да си ги дозволат. Може исто така да е случај на ПР лицата во општините ја искористуваат било која можност да научат повеќе, без оглед на темата, ако сметаат дека тоа некако ќе им помогне – што е за пофалба.

Трето, комуникациските теми базирани на истражување/факти како сегментирање на публиката, таргетирање на пораката и медиумско планирање недостасуваат во широката лепеза на споменати обуки. Ова исто така е точно за мониторинг и евалуација на ефективоста на ПР, којшто го гледа ПР од аспект на резултати и влијание. Двете теми се клучни за соодветно медиа планирање согласно/според микс од медиуми насочени да ја максимизираат ПР ефективоста како и поврат на ПР инвестициите.

Четврто, многу од оние кои имаат посетено ПР обуки се чини дека го доведуваат во прашање квалитетот на обучувачите, форматот на обуките кои повеќето обучувачи го употребуваат (најверојатно предавање) и практичната вредност на самата содржина на обуката. Наместо тоа, тие сакаат по интерактивни обуки, кои се фокусираат на практични алатки кои се готови за користење веднаш потоа, и присуството на професионалци од медиумите за да учесниците на обуката може да разменат искуства со нив и да научат од нив.