



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“

ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ – СКОПЈЕ

Студиска програма

МЕНАЏМЕНТ НА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ ВО ОПШТЕСТВЕНИТЕ ДЕЈНОСТИ

за II циклус на студии

**ОРГАНИЗАЦИСКО ОДНЕСУВАЊЕ И
ПЕРФОРМАНСА НА МЕДИУМСКИТЕ РАБОТНИЦИ
ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА**

- магистерски труд -

Ментор:

Проф. д-р Елисавета Сардоска

Кандидат:

Катерина Перковска

Скопје, 2016

Апстракт

Денес, во услови на големи промени и сè поголема глобализација на пазарот, компаниите се принудени да изнајдат нови техничко-технолошки промени, кои ќе помогнат да се постигнат перформансите на организацијата, а во исто време треба да се приспособат на новонастанатите услови. Поради тоа, особено е важно да се размислува за употреба на нови теоретски сознанија во областа на организацијата, однесувањето и перформансите на организацијата, со цел да се достигне конкурентноста на светско ниво. Развојот, унапредувањето и стандардизацијата на работните задачи и организациското однесување се неопходни услови за приспособување на компаниите на глобалните побарувања.

Клучни зборови: глобализација, организациско однесување, перформанси, промени, деловен процес.

Abstract

Today in conditions of great change and increasing globalization of the market, companies are forced to find new technological changes that will help them achieve the performance of the organization and at the same time need to adapt to new conditions. Therefore it is very important to think about the use of new theoretical knowledge in the organization, conduct and performance of the organization in order to achieve competitiveness worldwide. Development, improvement and standardization of work tasks and organizational behavior are necessary conditions for adjustment of claims of global companies.

Keywords: globalization, organizational behavior, performance, change, business process.

Содржина

Апстракт	
Клучни зборови	
Вовед	6
ТЕОРЕТСКИ ОСНОВИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	8
МЕДИУМИ	8
Медиумски теории.....	10
Делувањето на медиумите во современата културна средина...	13
Медиумски работници	15
МЕДИУМСКА ИНДУСТРИЈА	17
Влијанието на потрошувачите	18
Моќта на глобалната загриженост	20
МЕДИУМСКИ ОРГАНИЗАЦИИ	21
Моделите на медиумски организации.....	24
Организациска структура на медиумските организации	28
Линиска организација.....	28
Влијанието на деловното окружување врз медиумите	29
СОВРЕМЕНОТО ЗНАЧЕЊЕ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА.....	31
Глобализацијата и медиумите.....	33
Димензии на глобализацијата на медиумите	37
Карактеристики на глобализацијата на медиумите	41
Влијанието на процесот на глобализација врз успешноста	42
МОДЕЛОТ ЗА ОРГАНИЗАЦИСКОТО ОДНЕСУВАЊЕ.....	44
Организациската култура како предуслов за промените во организациското однесување.....	44
Медиумската култура како дел од организациското однесување на медиумите	47
ПЕРФОРМАНСИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА	50
Пристапи за унапредување на организациските перформанси	52
СОСТОЈБАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА	54

Развојот на медиумите во Република Македонија	55
Проблеми со кои се соочува медиумската сфера во Македонија	60
Влијанието на глобализацијата врз појавата на новите медиуми во Република Македонија	61
Новите медиуми во Република Македонија	64
АНАЛИЗА НА ОРГАНИЗАЦИСКОТО ОДНЕСУВАЊЕ И ПЕРФОРМАНСАТА НА МЕДИУМСКИТЕ РАБОТНИЦИ.....	69
Релевантни истражувања.....	69
Проблем на истражувањето	70
Цели на истражувањето	71
Хипотези	72
Варијабли на истражувањето	73
Метод	73
Испитаници	74
Прашалници	74
Постапка	75
Статистичка обработка на податоците	75
РЕЗУЛТАТИ	76
ДИСКУСИЈА.....	84
ЗАКЛУЧОК.....	88
ЛИТЕРАТУРА	90
ПРИЛОЗИ	94

Вовед

Денес, во услови на глобализација, кога светот станува „мало место достапно на прв поглед“, еноормно е зголемена достапноста на технолошкиот напредок и развој, и тоа е прашање коешто е поврзано со конкурентската предност на претпријатијата. Во вакви услови, едни компании стануваат поуспешни од другите, иако ги имаат истите можности на пазарот и сите услуги се подеднакво достапни за сите.

Компаниите, подготвени со големи знаења на своите вработени и менаџери, повеќе или помалку го бараат одговорот за својата успешност. Во ваквиот транзициски процес се вклучени и малите компании коишто треба да се соочат со отворените граници и посилената конкуренција на пазарот.

Оттука, денес, во услови на големи промени и зголемување на глобализацијата на пазарите, компаниите се принудени да најдат и да ги применуваат новите техничко-технолошки решенија, но исто така и да ја приспособат својата организација за нови услови. Затоа е особено важно да се осознае употребата на нови теоретски увиди во организацијата и управувањето, со цел да се постигне меѓународна конкурентност. Развојот, подобрувањето и стандардизацијата на бизнис процесите и промените во организациското однесување, перформансите и културата, се секако, неопходен услов за приспособување на претпријатијата на барањата на глобализацијата.

Имено, призмата на перформансите е иновативен пристап или менаџмент рамка од втора генерација во поглед на перформансите на организацијата. Нејзината предност во однос на основните рамки за мерење на перформансите е вклучување на акционерите (стејкхолдерите) на организацијата. Оттука, призмата на перформансите се заснова врз убедувањето дека оние организации коишто настојуваат да бидат успешни на долг рок, во современото окружување, мора да имаат јасна претстава за тоа кои се нивните клучни акционери и какви се нивните интереси и барања. Според тоа, може да се каже дека перформансите ја илустрираат скриената комплексност во светот на корпорациите.

Елементите на оваа комплексност се содржани во еднодимензионалната традиционална рамка. Иако секој дел нуди единствена перспектива на перформансите, од есенцијална важност е да се осознае дека тоа е сè што нудат тие – едноставна, еднодимензионална перспектива на перформансите. А перформансите се еднодимензионални, па според тоа, за да се сфати нивната целосност, од суштинска важност е да се погледне од повеќе перспективи коишто се поврзани меѓу себе.

ТЕОРЕТСКИ ОСНОВИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

МЕДИУМИ

Светот во кој живееме е свет на комуникации и свет на медиуми. Него го создаваат новинарите, уредниците, огласувачите и експертите за управување за односите со медиумите.

Новинарите со својата работа во медиумите обезбедуваат транспарентност и отвореност кон општеството во кое живееме. Задача на секој што ги преминува границите на приватната и зачекорува во јавната сфера на своето живеење е да биде оспособен за соработка со новинарите и со медиумите.

Секој припадник на општеството треба да биде писмен за да може да ја прима пишуваната порака и да комуницира. Исто така, секој припадник треба да има медиумска писменост, што подразбира познавање на основните карактеристики и функции на средствата за масовно комуницирање бидејќи без нив човекот не може да живее и да се снајде во животот.

Просторната и временската димензија на човековата комуникација, која е ограничена заради можностите на неговите сетила, ги надминуваме со помош на медиуми коишто обезбедуваат непречено посредување и пренесување на пораките низ времето и просторот, од изворот до примачите.

Медиумите за луѓето се прозорец преку којшто го гледаат светот. Потребата од информации за секојдневните настани ги прави луѓето зависни и затоа сè повеќе бараат медиумски информации и веруваат во нив. Средствата за масовно комуницирање остваруваат повеќе функции: информативна, рекреативно-забавна, културна, насочувачка итн., но имаат и една „посебна“ што ја нарекуваме „наркотичка дисфункција на средствата за масовно комуницирање“. Честопати, медиумите врз читателите, слушателите, гледачите, дејствуваат како наркотичко средство за нивната општествена активност.

Односите со медиумите се, како и новинарството, дејност што луѓето ја извршуваат најчесто професионално, за некое претпријатие или за некоја институција, за организација, за движење (политичко), за поединец, дури и за

идеи. Нивната содржина е следење и анализа на прилози објавени во медиумите и нивниот ефект на нас како важна група луѓе и на јавното мислење во целина; креирање, планирање, остварување и вреднување различни активности со кои ја известуваме и ја уверуваме јавноста и расправаме и преговараме со новинарите и со нивните читатели, слушатели и гледачи; реагираме на новинарските и на другите јавно поставени прашања и поттикнуваме иницијативи, подготовки и вежби за дејствување во кризни ситуации и, најпосле, општа заштита на оние околности преку кои со посредство на работата на новинарите, уредниците и медиумите, значително влијаеме на тоа што луѓето, во врска со нас и предметот на нашата грижа, ќе го препознаат како важно и/или проблематично.¹

Како поедноставна дефиниција од оваа долга и „проблематична“ дефиниција за односите со медиумите можеме да кажеме дека „односите со медиумите се занимаваат со тоа што луѓето мислат за нас или би можеле да мислат, врз основа на информациите што им ги нудат мас-медиумите“.²

Правила за работа со медиумите

1. Говорете од гледна точка на општествениот интерес, а не од гледна точка на организацијата;
2. Направете го весникот лесно четиво за користење;
3. Ако не сакате некои нешта да бидат цитирани, едноставно не кажувајте ги;
4. Изложете ги најважните работи на почетокот;
5. Немојте да се конфронтирате со репортерите или да ги испуштате нервите;
6. Ако во прашањето се содржани зборови коишто вие не ги сакате, не повторувајте ги во одговорот и не одрекувајте ги;
7. Ако репортерот ви дава директни прашања, исто така, дајте му и директни одговори;

¹ Верич, Д., (2004) Односи со медиумите, Медија центар, Белград, стр.14

² Груевски Т., (2008) Односи со јавноста (прво издание), Студиорум, Скопје, стр.86

8. Ако говорникот не го знае одговорот на поставеното прашање, треба да признаете дека не го знаете одговорот, но ќе му посочите човек кој го знае одговорот на поставеното прашање и кој е компетентен извор;
9. Кажувајте ја вистината колку таа и да боли, и
10. Не свикувајте конференција за печат доколку не сте сигурни дека го имате тоа што новинарите го одредуваат како новост.

Односите со медиумите како дејност постојат во организацијата и тие се посебен дел што е насочен во остварување во односите со јавноста. Некои од вработените во секторот се специјалисти за јавност, претставници за медиуми, гласноговорници, портпароли итн., некои остануваат во секторот на ПР како советници, аналитичари, планери, текстописци итн.

Медиумски теории

Големото мнозинство релевантни теории за медиумските системи во светот, во суштина, примарниот фокус на истражувањата го ставаат врз анализирањето на односите меѓу медиумските системи и политичките системи. Тоа подразбира опсежна анализа на факторите кои ги определуваат влијанијата врз медиумските, особено врз информативните системи, од страна на политичките, културните и социо-економските општествени текови. Во таа обемна спрега спаѓа историјатот на односите меѓу медиумите и општествено-политичките елити (институционализирани во политички партии, работнички синдикати, религиски, бизнис или академски структури и слично), состојбата на самиот медиумски пазар и правилата и телата за негово регулирање, но и анализа на државната медиумска политика - државното влијание на медиумскиот пазар, даночната и царинската политика кон медиумите, постоењето или непостоењето на државни субвенции за медиумите, севкупната законодавна рамка, па дури и прашањето за цената на поштарините итн. Важен елемент во медиумскиот систем во една држава претставува и развојот на самата новинарска професија, во смисла на условите за нејзино професионално образование, развивањето на саморегулативата, новинарските здружувања во асоцијации и синдикати, како и меѓународните професионални поврзувања.³

³ Ордановски С., (2012) Заробена демократија, НВО Транспарентност, Скопје, стр.17

Од друга страна, пак, социолозите, на пример, сакаат оваа тема да ја разгледуваат и во контекст на историскиот процес на урбанизацијата на општествата, тесно поврзан со развојот на секуларизмот и индивидуализмот на Западот. Психолозите и комуниколозите се занимаваат и со бихевиористичките теории во функционирањето на медиумските системи, политиколозите нема да ја испуштат предвид историјата на класните судири (на пример, развојот на работничките движења и нивните гласила), а некои историчари ги потенцираат клучните влијанија на конкретни настани (како аферата „Вотергејт“ или медиумскиот третман на западните воени интервенции во Ирак или Виетнам) за кои сметаат дека се поважни за обликувањето на медиумските системи дури и од подолготрајните влијанија на одредени системски решенија и општествени процеси.

Во оваа насока, треба да се има предвид дека „повеќето од литературата за медиумите е исклучително етноцентрична, во смисла на тоа што се однесува само на искуството на одредена земја, па сепак е напишана на воопштен начин, како моделот што преовладал во таа земја да е универзален“⁴. Со други зборови, иако домашните варијации на темата, карактеристични само за некои конкретни општества, не треба секогаш да се воопштуваат ни на теориско, ни на регионално/географско ниво, тоа сепак се прави, поведени од карактеристиката на масовните медиуми и на политичките процеси да ги надминуваат националните или географските граници на државите.

Потрагата по односите меѓу власта и новинарството и концептот на слободата на печатот во тие рамки е постојана тема на револуционерните и реформските движења уште од XVIII век наваму. Впрочем, како што на едно место вели Ханс Магнус Енценсбергер (*Hans Magnus Enzensberger*), „печатот, неспорно, е дете на граѓанскиот век“. Со улогата на новинарството во политичките процеси ќе се занимаваат водечките имиња на либералната мисла – уште и меѓу другите: Томас Пејн, Џон Стјуарт Мил, Џон Милтон, Томас Џеферсон и Алексис де Токвил (*Thomas Paine, John Stuart Mill, John Milton, Thomas Jefferson* и *Alexis de Tocqueville*). Тие на различни начини ќе ги третираат „очигледните“ и „неочигледните“ пречки што се издигнувале пред

⁴ Hallin, D. C. (2007) “Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics”, Cambridge University Press, New York, стр.2

слободата на печатот и улогата на макотрпно освојуваната слобода во процесот на градење на демократијата во светот.⁵ Се разбира, не треба да се заборави дека ваквите либерални размислувања се совпаѓаат со етаблирањето на капитализмот како владејачки економски систем при раѓањето на граѓанските демократски модели, па интересите на тогашната растечка буржоазија се оние што преовладуваат и во толкувањето на граѓанските слободи, вклучително и оние во печатот и во слободата на јавниот говор.

Но, теоријата и практиката во развојот на компаративните анализи на медиумските системи, новинарството и теоријата на масовните комуникации е релативно нова дисциплина, развивана во минатиот, XX век, во најразвиените западни демократски држави. Таа дисциплина, освен што ќе стане популарна, ќе стане и сè повеќе исполитизирана. Тогаш и не чуди што Денис Мекквејл (*Denis McQuail*) во 2005 го опишува медиумскиот систем како структура на одредени масовни медиуми во даден национален, општествен контекст карактеристичен според нивото на централизација, неговата политизација, богатството на медиумските профили, различните извори на финансирање и степенот на јавната регулација и контрола врз медиумите. Таквите системи се дополнети со одредени стратегиски „филозофски“ цели што треба да се постигнат, во зависност од медиумската политика што ја води власта.⁶

Бројни се студиите што се занимаваат со проучувањето на одредени карактеристики на тие системи и обидите да се изведат воопштени модели што ќе ги претстават, ќе ги објаснат и ќе ги споредат соодносите меѓу демократските политички текови и медиумскиот развој. Таа област – што, во крајна линија, треба да го „дестилира“ сложениот концепт на „светите“ поими за „слободата на печатот“, „објективното новинарство“ и „независните медиуми“ – е суштински важна за функционирањето на демократиите (особено претставничките демократии), што го објаснува и зголемениот интерес во посткомунистичките општества за анализа на тие односи.

⁵ Груевски, Г., (2011) „Историја на новинарството“, Центар за регионални истражувања и соработка „Студиорум“, Скопје, стр.120-121

⁶ McQuail D., (2005) “Mass Communication Theory”, SAGE Publications,

Иако заклучокот дека „апсолутна слобода нема – постојат само општества со помалку или со повеќе слобода на печатот“⁷ е несомнено точен, токму расправата за тоа каде се наоѓаат (или каде треба да се наоѓаат) границите на таквата слобода е суштината на проучувањето и споредувањето на медиумските системи. Со ретроспектива на изминатите 60-70 години, неколку истражувања и теории за развојот на медиумските системи се издвојуваат со своето значење, не само поради академското, туку и со своето трајно политичко влијание.

Делувањето на медиумите во современата културна средина

Денес, медиумите се многу значен дел од секојдневието на младиот човек. Без сомнение, многумина млади најголемиот дел од денот го поминуваат пред телевизорот или пред својот компјутер, многу повеќе отколку со своето семејство, или пак, на училиште. Многумина експерти тврдат дека од аспект на воспитувањето, медиумите го презеле местото на училиштето и семејството во современото општество. Во продолжение, ќе наведеме некои фактори што придонесуваат кон зголемување на значењето на медиумите, а тоа се:⁸

- Технолошки развој. Со брзиот развој на технологијата и со користењето кабелски и сателитски телевизии, домашно кино, интернет итн., користењето на електронските медиуми наеднаш порасна. Според едни, ова нуди поголем избор на производи и услуги за корисниците, а според други, сета медиумска понуда е, всушност, варијација на една или неколку исти работи. Од друга страна, технолошкиот развој значително ги поевтини и ги направи многу подостапни камерите, мобилните телефони, фотоапаратите, компјутерите, што им овозможи на корисниците истовремено да станат и продуценти и креатори на медиумски текстови и пораки.

⁷ Груевски Т., (2011) „Историја на новинарството“, Центар за регионални истражувања и соработка „Студиорум“, Скопје, стр.117

⁸ Frau-Meigs, D. (2006). Media regulation, self-regulation and education: debunking some myth and retooling some working paradigms. In U. Carlsson (Ed.), Regulation, Awareness, Empowerment: Young People and Harmful Media Content in the Digital Age, стр. 83-99

- Економски развој. Сеприсутноста на комерцијалните влијанија во модерното општество не ги остави недопрени ниту медиумите. Голем број јавни или државни радија и телевизии сега се само еден од многуте избори на нашиот далечински управувач. За разлика од нив, низ светот доминираат приватните медиумски корпорации коишто поседуваат најразлични медиуми (весници, списанија, телевизии, издавачки куќи, индустрии за видеоигри, филмски продукции итн.). Нормално, оние што ја имаат финансиската моќ (приватните медиумски корпорации) се во предност пред државните бидејќи имаат капацитет да создадат поквалитетни медиумски содржини и да стекнат колку што е можно повеќе публика. Рекламирањето, спонзорствата итн. сè подлабоко навлегуваат во јавната сфера и влијаат на уредувачката политика на државните медиуми. Оттука, медиумите се борат за колку што е можно побројна публика, бидејќи така привлекуваат компании што сакаат да се рекламираат – а рекламите се најголемиот извор на профит, што е најчесто крајниот интерес на медиумскиот сопственик. Затоа медиумите многу ретко ќе произведуваат и емитуваат медиумски содржини што се против интересот на нивните сопственици или, пак, интересот на оние што се огласуваат во тие медиуми.
- Социјален развој. Начинот на кој се разбираме и на кој ги разбираме другите во голема мера се должи на содржините што ги создаваме и ги примаме преку медиумите. Сеприсутноста на слики, информации, музика и сл. во нашите животи создава можност да се разбереме себеси на најразлични начини, изборот на идоли, примери, личности и приказни со кои се споредуваме е многу поголем и, следствено, начинот на кој се разбираме и доживуваме (нашиот идентитет) има повеќе слоеви. Исто така, нашиот однос кон семејството и пријателите се менува, а со тоа и самата култура. Сè помалку може да се зборува за конкретна „култура“. Песните што ги сакаме, филмовите што ги гледаме, дружењето преку „Фејсбук“, модните избори што ги правиме итн., сето тоа го разменуваме со луѓето од другите делови на светот, и на тој начин споделуваме многу заеднички културни практики (однесувања), кои не се наши, туку глобални.

Медиумски работници

Поимот „комуникатор“ во литературата често се употребува како синоним за целокупната медиумска организација. Секој човек или група луѓе, кои на примателите на информации им пренесуваат информации, мислења и забавни содржини или учествуваат при пренесувањето, се вбројуваат во овој поим – значи и возачот во возниот парк на некоја радио-телевизиска куќа или уличниот продавач, односно разнесувач на весници. Покорисно е да се занемари аспектот на дистрибуција до крајниот корисник и поткомуникатор да се подразбере кругот на луѓе во рамките на една организација, кој може да влијае врз мас-медиумските содржини што се произведуваат во неа.

Овој потенцијал на влијание е променлив, во зависност од позицијата на поединечниот комуникатор; почнувајќи од утврдувањето на основниот политички став на еден мас-медиум, преку можноста за снимање одредена содржина (на пр. вести или телевизиски филм), одлучување во процесот на мас-комуникациското ширење и можноста, како камерман или фотограф, преку изборот на перспективата да влијае врз квалитетот на снименото, па сè до репродуцирање на дадени текстови при читањето вести. Во одделни случаи, при опишувањето на областа на работата, може да биде многу тешко да се донесе одлука дали една позиција припаѓа на областа на комуникаторот или не. Можноста за влијаење врз посредувањето не се ограничува само на областа на комуникаторот, туку е дадена и во областа на дистрибуцијата, без разлика дали ќе биде тоа прекинување во дистрибуцијата на весници или списанија, од страна на трговците, или дали фирмите за изнајмување ќе ја одредат понудата на филмови.

Потесен поим од поимот комуникатор е поимот „новинарство“, а во врска со неговото значење, во литературата постојат дивергентни ставови. Така, под новинарство се подразбира главно или споредно занимање на луѓето кои се занимаваат со собирање, одбирање, проверување и преработување вести или со коментирање на актуелни настани. Аспектот на забава во оваа дефиниција се изостава, меѓутоа други автори го вклучуваат. Тогаш, новинарството се дефинира како „дејност на лицата чие главно занимање е, преку мас-медиумите да учествуваат во собирањето, проверувањето, одбирањето, преработувањето и ширењето вести, коментари и материјали за забава“.

Новинарите работат како постојано вработени или како слободни соработници за печатот и радио-телевизијата, за агенциите или службите за печат, како и во новинарските служби во фирми, сојузи и управи. Критериумот „главно занимање“ во многу случаи тесно го ограничува кругот на луѓето што вршат новинарска дејност.⁹

Затоа, во многу земји на новинарите им е потребно и второ занимање за да ја обезбедат својата егзистенција. Во многу случаи, под новинари се подразбираат сите оние за кои медиумската работа е главно или споредно занимање, кои се занимаваат со собирање, обработување, проверување и коментирање вести/или забавни содржини.

Покрај новинарите со главно занимање, кај локалните и регионалните весници постојат и многу други медиумски работници со споредно занимање. Кон слободните соработници се вбројуваат сите соработници платени врз основа на хонорар – спротивно од оние што примаат плата – при што може да се работи за несамостојни или самостојно вработени. Слободната работа не се ограничува само на новинарите и може да се протега, од повремена работа, па сè до вршење на таа дејност како главно занимање. Слободните соработници во никој случај не се само „помошници“. И тие имаат решавачко значење, не само за уредувањето на весниците и списанијата, туку и за производството на радио- и телевизиските програми. Начелно, кај новинарите не се работи за хомогена социјална структура на луѓе, иако за индустриските држави важи дека новинарите треба да потекнуваат претежно од средната класа. Во зависност од позицијата на одредена медиумска организација, како и од видот на медиумот (дневен весник, неделно списание, радио-телевизија итн.), задачите и професионалната самоувереност на новинарите значително се разликуваат.

Така на пример, во некои земји (на пр. во Германија), новинарите што произведуваат забавни содржини имаат сосема поинаква слика за публиката (на пр. дека публиката е глупава и бара сензација), а со тоа се поврзува и нивното професионално саморазбирање, за разлика од, на пример, новинарите на дневните весници. Голема е разликата меѓу локален известувач, агенциски новинар, кореспондент од странство, главен уредник или, пак, новинар од службата за односи со јавноста на некоја организација.

⁹ Кунчик М., и др., (1998) Вовед во науката за публицистика и комуникации, Фондација „Фридрих Еберт“, Скопје, стр.65-66

Под поимот „медиумски работници“, се вбројуваат огромен број поединечни занимања, со различни обележја во работата (на пр. уредник, водител, фоторепортер, известувач итн.). Притоа, главниот уредник се занимава повеќе со организацијата, контролата, распределбата на работата и задачите. Тој, на пример, одлучува за распоредот на прилозите и насловите во еден весник, ја застапува редакцијата и ги одржува контактите. Наспроти тоа, известувачот мора многу повеќе да работи на обликувањето на содржината, што значи, во истражувањата, обликувањата и пишувањата на содржините, мора да биде креативен, иницијативен, професионален и флексибилен. Можно е во многу случаи да постои еден вид интересен новинарски „одлив на мозоци“ бидејќи подобро платените позиции, на врвот на хиерархијата во една медиумска организација, се главно поврзани со управувачки и контролни задачи.

„Автентичните“ (првобитните) новинарски работи, како истражувањето, пишувањето и подготвувањето прилози, во тие кругови речиси и не се работат. Добрите новинари, поради својата успешна работа, многу често се унапредувани на положби каде што многу ретко можат да ги употребат своите новинарски способности.

МЕДИУМСКА ИНДУСТРИЈА

Транснационалните медиуми се посветени на утопискиот импулс, всушност тоа значи дека консумирањето на производите го прави животот подобар. Културната забава е основната линија на глобализацијата.

Забавата повеќе е интернационална, отколку политичка, и слични информации. Клучно прашање, според мислењето на Каи Хафез (*Kai Hafez*), е како да се припитоми, односно одомаќини глобализацијата. Од друга страна, „децентрализираната глобалност“ се обидува да ја потисне униполарната, хегемонистичка култура. Во оваа смисла, сè уште постои голем потенцијал американските филмови да станат универзални. Сепак, комерцијализираните филмови и другите содржини без култура, кои се наменети за светскиот пазар, може да ги потиснат другите култури. Хафез смета дека главниот ефект не е

американизација, туку „економизација“ и лишување на светот од различната култура во ерата на глобализацијата.¹⁰

Комерцијалните медиуми се соочуваат со дилемата за тоа како да се истакнат рекламите пред публиката.¹¹ Претходно се извезувале производи. Сега се извезува „модел“ на глобалниот капитализам (сапуници, реално шоу итн.). Од друга страна пак, автори, меѓу кои и Пол Вилис (*Paul Willis*), сметаат дека пазарот е ослободувачка сила. Според него, тој обезбедува суровина што публиката ја користи, обликувајќи го како „активен креатор на значењето“. Покрај тоа, „анархичниот пазар“ отвора нови перспективи, не ограничувајќи се на официјалната култура и на претходните извесности и конвенции. Пазарот нуди „подобри и послободни материјали за да се создаде сигурност и доследност“ во потрагата по актуализација. Вилис, исто така, смета дека јавниот сектор не е ништо подобар од комерцијалниот.¹²

Влијанието на потрошувачите

Слободата на пазарот, спомената од страна на Вилис, сепак дозволува големо влијание врз публиката и производите што и се нудат. Првиот критичен фактор што го ограничува влијанието на потрошувачите, според мислењето на Каран (*Curran*), е зголемената концентрација на властите над медиумите, како и ресурсите коишто можат да бидат вклучени во ограничувањето на конкуренцијата и во управувањето со барањата. Втор фактор се високите трошоци за влез на пазарот. Тоа е невидлива цензура бидејќи на овој начин, социјално исклучените групи немаат финансиски средства за отпочнување на медиумите. Резултатот е пазарен систем којшто не е вистински отворен и е склон да се контролира од страна на десничарските сили. И публиката од медиумите сè повеќе бара забава, а не да биде застапувана и претставувана. Третиот фактор е ограниченото влијание на потрошувачите што произлегуваат од дејството на самиот пазар. Со оглед на тоа што во игра е економија со големи броеви, привилегирани се афинитетите на мнозинството, за сметка на

¹⁰ Kai H. (2007) *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, стр. 87.

¹¹ Lee A.. (2003) „Globalization, Media Hegemony and Social Class“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, стр. 18.

¹² James C. (2006) „Media and Cultural Theory in the Age of Market Liberalism“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, стр. 136.

малцинствата. Иако за пристапот „лага“ сè повеќе се зборува во последните две децении, медиумите во основа се насочени кон богатите, наместо кон сиромашните групи.¹³

Тоа значи дека се основани аргументите дека медиумите, всушност, во значајна мера се грижат за статусот кво и за идните трендови на глобализацијата и комерцијализацијата. Херман (*Edvard S. Herman*) и Мекчесни (*Robert W. McChesney*) укажуваат на пет главни насоки за одбрана на статусот кво.

Првиот, можеби најважен аргумент е тоа што и покрај сите ограничувања на пазарот, конкуренцијата и потребата да се задоволи публиката на крајот ги принудува комерцијалните медиуми „да им го нудат на луѓето она што тие го бараат“. Пазарот, според ова толкување, е чувствителен механизам којшто, за разлика од државната бирократија, која може без ризик да ја игнорира реакцијата на публиката, мора да им служи на потрошувачите“. Авторите сметаат дека пазарот ја третира публиката како потрошувач, а не како граѓанин, така што нудењето услуги од јавен интерес е надвор од нивната сфера.

Второ, иако пазарот ги третира луѓето од публиката како потрошувачи, а не како граѓани, тоа сепак не ги прави потрошувачите „суверени“, во смисла на тоа дека им е овозможено сами да го изберат она што им се нуди. „Право на избор имаат само сопствениците и менаџерите, често во соработка со огласувачите. Потрошувачкиот аудиториум има право на `слободен избор` само во рамките на понудата што ја даваат господарите на пазарот“. Валтон Хејл Хамилтон (*Walton Hale Hamilton*), во триесеттите години, напишал „Овој бизнис е многу поуспешен од државите, успева да им наметне ограничувања на поединците, бидејќи неговите императиви се препуштени на можноста за избор“.¹⁴

Третиот проблем на комерцијалните медиуми е фактот што тие се финансирани од маркетиншките агенции, па им служат на потрошувачите под условите на огласувачот.

Четвртиот проблем на пазарите, врз основа на масовните медиуми, е фактот што сè поголемата централизација на нивната сопственост е поврзана

¹³ James Curran, (2002) *Media and Power*, Routledge, London and New York, стр. 229-230

¹⁴ Edvard S. Herman и Robert V. McChesny. (2004) *Globalni mediji*, Clio, Beograd, стр. 281.

со огласувачите и зависноста од политичарите кои се конзервативни и непријателски расположени кон различните мислења и несогласувања поврзани со прашањата што се предизвик за статусот кво. Конечно, проблемот со пазарот е тоа што тој може да биде ретко конкурентен и да биде предмет на сериозни монополски ограничувања.¹⁵

Моќта на глобалната загриженост

Неспорна е глобалната моќ на транснационалните корпорации, и покрај тврдењата дека нивните активности се одвиваат на национално ниво. Според мислењето на Улрих Бек (*Ulrich Beck*), методолошки, национализмот ја зајакнува моќта на транснационалната загриженост.¹⁶ Притоа, медиумската индустрија, според Р. Мекчесни (*R. McChesney*), е едвај конкурентна во економска смисла. Тие се натпреваруваат, но според правилата на олигополистичкиот пазар. Тој монопол на медиумите постоел пред сто години и му штетел на слободниот пазар на идеи, што е основа врз која почива идејата за информирани граѓани и заедници.¹⁷

Кроти наведува пет начини на кои транснационалните корпорации влијаат на земјите-домаќини што го имаат инвестирано капиталот:¹⁸

- „Трка до дното“. Тезата, односно ставот дека „капиталот е сè повеќе во можност да поттикнува, односно да ги заведува работниците, заедницата и државните барања за концесија на даноците, регулативите и платите, заканувајќи се дека ќе (не) одат на друго место“;
- Теза за „добивање на врвот“, која поаѓа од претпоставката дека географскиот мобилен капитал е во потрага по образована и квалификувана работна сила, добра инфраструктура, силна локална побарувачка и можности за проширување, принудувајќи ги државите да се натпреваруваат за да привлечат странски директни инвестиции (СДИ) преку подобрување на стандардите во овие области, што има позитивно влијание на поголемиот обем;

¹⁵ Ibid, стр.282

¹⁶ Ulrich B. (2004) Моќ против моќи u doba globalizacije, Školska knjiga, Zagreb, стр. 46 и 128.

¹⁷ Robert W. McChesney. „Policing the thinkable“, in: The New Media: Theory Reader, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, стр. 101.

¹⁸ Terry F. (2007) Understanding Global Media, Palgrave Macmillan, New York, стр. 129.

- Неолиберална конвергенција, или барање слободен пазар, максимална мобилност на капиталот и глобално движење на инвестициите и технологијата со цел да се постигнат глобални добра, особено за економски посиромашните држави;
- Нерамномерен развој. Некои региони во светот доживуваат висок раст којшто се должи на нивната способност да привлечат меѓународни корпорации и странски инвестиции, но тоа може да биде за сметка на останатите региони (на пример, постои загриженост дека подемот на евтините производи од Кина влијаат на деиндустријализацијата на Западна Европа);
- Теза „многу врева за ништо“. Се однесува на тоа дека влијанието на меѓународните корпорации (МНК) и странските инвестиции (СДИ) е релативно мало и дека домашните политички околности и институционалните аранжмани се повеќе важни детерминанти за економската благосостојба на населението на определена држава.

Кроти смета дека најверојатното сценарио го има оној кој зависи од „правилата на играта“, според кој е одреден влезот на странските инвестиции. Бек, сепак, укажува на тоа дека дел од политиката е неполитиката, бидејќи постои можност од закани да не се инвестира, со што ќе се предизвика активна реакција на другите. Тоа е политика на свршен чин и диктатура на светски приватните држави. Според неговото мислење, станува збор за приватните наднационални квазидржави без економски и политички легитимитет.¹⁹

МЕДИУМСКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Сите медиуми имаат заеднички карактеристики, чии варијации формираат препознатлив идентитет на секој медиум. Денис Мекквил (*Denis McQuail*) наведува четири главни елементи, а варијацијата на нивната содржина доведе до развој на одредени медиуми:²⁰

1. Конкретни цели, користење или операција. Во овој елемент, вклучени се нормативните димензии на медиумите, односно, социјалните и

¹⁹ Ulrich B., (2004) *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Školska knjiga, Zagreb, стр. 195.

²⁰ McQuail, D., (2007a). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage, стр.24

културните вредности, како општеството го дефинира „квалитетот“ на медиумите и нивните програми и нивниот социјален статус. Тие вклучуваат врски (и нивната социјална евалуација) меѓу реалноста и имагинацијата, која е обележана во различните медиуми, сериозни и забавни. Уметноста и елитната култура во таа димензија се спротивни на масовната култура. Така, дневниот весник и телевизијата се разликуваат во зависност од специфичните потреби и комуникациските цели со кои се среќаваат: весниците главно се насочени (сè уште) да информираат, додека главната цел на телевизијата е забава (со исклучок на јавната телевизија и радио, каде што забавата исто така е присутна, но доминантната цел е информирање и образование). Во различните начини на следењето на различните медиуми, публиката има различна позиција – на пример, кога на телевизија се гледа концерт или култна ТВ-серија, како публика се јавуваат фановите, односно обожавателите на таквата содржина, додека вестите и весниците се наменети за пошироката јавност. Понекогаш лесно ќе се декодира значењето на пораката (бидејќи изворот и испраќачот ќе бидат блиску, не само во географска смисла на зборот, туку и во и културна смисла), а понекогаш и со помош на преводи ќе се декодира странскиот јазик.

2. Технологијата што може да се користи за јавно комуницирање на далечина зборува за условите на дистрибуција, примање и употреба на секој медиум и нивниот однос во согласност со времето и просторот. Во некои медиуми содржината е ограничена со времето и просторот (радио, телевизија, печат), во други таа е неограничена (книгата, музиката). Во денешните услови на дигитални медиуми и интернет, поделбата е помалку реална затоа што новите медиуми им овозможуваат на медиумите да ги прескокнат ограниченото време и простор. Поделбата на медиуми со висока и ниска технологија, сè уште постои (печатот и радиото се ниска технологија, како и телевизијата, а дигиталните медиуми се висока), но, исто така, тоа има сè помала и помала смисла, бидејќи дигитализацијата стана основа на сите медиуми.
3. Форми на социјална организација којашто обезбедува вештини за производство и дистрибуција на симболична стока. Медиумите се организации коишто, во однос на видот, акцентот од работењето го

ставаат на пораката, производството или дистрибуцијата. Издаваштвото е медиум и културна индустрија фокусирана на пораката, односно како да се добие најдобриот можен текст за да се објави како книга или приказна. Кабелската телевизија е добар пример за една организација што се фокусира на дистрибуција на мислењата, додека телевизиските медиумски организации се насочени на клучните пораки, производството и дистрибуцијата. Медиумските организации се разликуваат и според тоа што е дефинирано како е организирана нивната професија и каков вид на систем се користи за набдување со индивидуални медиумски производи. Во телевизијата и во радиото постои организирано набдување бидејќи тие се медиумите коишто се присутни во домаќинствата и треба само да се вклучат, додека, на пример, книгите чекаат да дојдат нивните купувачи на утврдените места (во книжарниците).

4. Организациски облици на управување од јавен интерес. Политичката димензија го покрива односот на медиумите кон општеството и државата, вклучително на државно ниво, контролата или независноста на медиумите, поддршка или критика од гледна точка на медиумската политика или дури и нивната важност за политика. ТВ, радиото и весниците се класични политички мас-медиуми, додека музиката и филмот честопати се политички маргинални, но во различни историски периоди и земји (главно во времето на репресивните режими), имале зголемена политичка важност.

За сите масовни медиуми се заеднички следниве карактеристики:²¹

- Производство и дистрибуција на симболична содржина – информации, идеи, култура, знаење (интернетот, како нов медиум: главната цел на доработка, трговија, складирање и симболична содржина);
- Тие се канали за меѓусебна поврзаност на луѓето – испраќачи и приматели, членови, секоја публика, општеството и неговите институции (семејство, образование, религија, политика, итн.);
- Медиумите работат во јавната сфера како комуникациска инфраструктура за јавноста и за јавното мислење (интернетот како нов медиум вклучува приватна комуникација којашто не е регулирана);

²¹ McQuail, D.,(2007a) McQuail's Mass Communication Theory. Sage, стр.58

- Учеството е на доброволна основа, во слободното време;
- Медиумот формално е немоќен – има дефинирана формална хиерархиска врска меѓу производителите и публиката;
- Организацијата е професионализирана, поврзана со пазарот и индустријата, технологијата и финансирањето (кај интернетот главно не станува збор за бирократски организации, иако тука се руши илузијата за некомерцијалност и слобода);
- Секогаш се во одредена врска со државата и со власта, во зависност од формата на политичкиот систем.

Модели на медиумски организации

Од појавата на првите теоретичари што го заговараа концептот на бихевиористичкиот пристап при определувањето на механизмите и функционирањето на организацијата, па до денес, сведоци сме на многубројни успешни обиди за дефинирање на организациите. Меѓутоа, не постои прецизно точна дефиниција за поимот организација. Под организација се подразбира релативно траен, континуиран процес на комуникација меѓу луѓето кои го сочинуваат, со конкретни и јасно дефинирани цели, со своја посебна структура и начин на донесување на одлуките.²²

Современата организација во процесот на производство не смее да ги гледа производителите во улога на робот, односно не смее да поаѓа од гледиштето „човек машина“, подреден на законот на механиката. Принципите и критериумите на организаторите на работата значајно се изменети со примената на современата автоматско-кибернетска техника. Наместо да се подреди работата на работникот кон машината и кон нејзиниот ритам, работникот „стои“ покрај машината, наместо да ја опслужува, тој ја контролира и ги остварува работните задачи со нејзина помош. Трудот што во минатото го вложувал работникот сега е пренесен на сè посовршените машини. Современиот систем на автоматско-кибернетската техника го надминува тејлоризмот бидејќи наметнува нови принципи на економија, организација и

²² Дамјанович, М. (1982) Организација и управување, Институт за политичке студии, Факултета политичких наука, Београд, стр.16

поделба на трудот. Наместо расчленување на работните операции, работните групи и одделенија, настанува обратен процес и потреба за обединување на работните операции, здружување на работните групи и одделенија.

Сето тоа внесува нова производна клима и атмосфера, односно нов економски и социолошко-психолошки ред, што бара и нови, образовно квалификувани професионални профили, поголема потреба на производителите за општа и заедничка работа, а со тоа и права и одговорности.

Вообичаено се смета дека новата техника и технологија неминовно го исфрла во прв план менаџерот како фигура за постигнување ефикасна економија, организација на трудот и управувањето. Но, притоа често се заборава дека менаџерството се јавува и надвор од приватниот капитал, и тоа, пред сè, како спрега за засилување на административно-технократската и бирократската форма на производството, организацијата на работата, управувањето и раководењето, како нов систем и метод за експлоатација на трудот на работниците.

Во практиката, вообичаено се јавуваат четири модели на медиумските организации, и тоа:²³

1. Политичко-државен модел:

- карактеристичен е за општествата со еднoпартиски општествен состав;
- во него сите механизми влијаат на управувањето, тиранијата, управувачката политика во рацете на државата;
- неговата цел е непосредна и потполна контрола на медиумската содржина;
- едноставен механизам за управување;
- државните органи, најчесто владата ги именува органите на управата – менаџерските и уредничките тимови;
- политичката структура на органите за управување директно го изразува партискиот однос на силата во парламентот;
- директорите и главните уредници се од владејачката структура;
- контролни механизми – финансирање;

²³ [Medijski menadzment - studentski.hr/.../6b7edf5d0c01f6fla594090f98fc795f...](http://Medijski.menadzment-studentski.hr/.../6b7edf5d0c01f6fla594090f98fc795f...)

- во ваквите медиумски куќи се обликуваат пораки што не посредуваат, туку ја дефинираат реалноста – пропагандата ги мотивира политичките интереси;
- законската институционализација на ваквиот модел е изразена во формите на државните или јавните организации.

2. Профитно-комерцијален модел:

- присутен во сите општества каде што економијата функционира на пазарна основа;
- израз на идеи на јавни комуникациски и економски информации, активности со висок профитабилен потенцијал;
- медиумските организации се основани за задоволување на потребите на граѓаните за информирање и медиумско образование;
- медиумската содржина како тековен материјал;
- основачи: приватен капитал, поединци, групи или акционери што ги поставуваат менаџерските уреднички тимови и ја контролираат уредничката политика
- делумно е политизирана – сопственици се оние општествени актери чии економски интереси се потпираат на идеолошкиот и политичкиот концепт (нео) либералниот капитализам;
- пораките што се испраќаат се инфо-забавни;
- вестите мора да бидат сензационални и забавни = нова + приказна = продажна содржина.

3. Медиумските организации во јавниот сервис:

- се темелат на идејата дека јавноста не може да биде предмет на интерпретација на еден политички / државен предмет;
- цел: да се заштити и да го стимулира посебниот и индивидуалниот, наспроти заедничкиот интерес;
- државата / политичките организации мора да се движат подалеку од медиумските организации во јавниот домен;
- проблеми: утврдување на поврзаноста меѓу обврската на државата за организација на медиумите во јавните служби и правото да ги контролира;

- телото за управување се состои од делегати на мнозинството во општеството, додека другите членови на групите се од граѓанското општество;
- мандатот на членовите е подолг од мандатот на пратениците – инструментот осигурува автономија од партиските влијанија и другите интереси;
- медиумските објекти што им служат на интересите на јавноста мора:
 - да им бидат достапни на сите граѓани,
 - да бидат под исти услови,
 - да се темелат на високи стандарди за квалитет, наспроти комерцијализацијата,
 - да претставуваат форум за сите граѓани,
 - да развиваат национален идентитет и единство,
 - да ги почитуваат малцинските интереси,
 - да бидат автономни во однос на владата,
 - да имаат целосна слобода на професионалните комуникатори,
 - организацијата да е од јавен домен, во рамките на примарната контрола на своите корисници – граѓаните, односно независно регулаторно тело.

4. Граѓански модел:

- непрофитни организации коишто ги сервисираат посебните и специфичните интереси на граѓаните;
- за разлика од претходните модели, државата нема никакви финансиски обврски кон нив, но во споредба со профитно-комерцијалниот модел, ослободен е од сите давачки што приватните сопственици на медиумите мора да ги платат;
- финансирањето е оставено на граѓаните; приходите се обезбедуваат од членарини, спонзорства и донации;
- законот не дозволува наплатување за какви било комерцијални содржини, а за возврат не плаќаат надомест за користење.

Организациска структура на медиумските организации

Организациската структура на медиумските организации може да се прикаже како на слика 1. Покрај редакцијата, во медиумските куќи постојат уште четири „носечки столбови“: техника, продажба, огласно одделение, како и управа, која опфаќа засебна целина (одделението за човечки ресурси и сметководство.)²⁴

Слика 1. Организациска структура на медиумските организации



Извор: Rol Mus S., *Novinarstvo, Clio*, 2005, стр.167

Линиска организација

Организацијата е, по правило, хиерархиски структурирана. Во стручната литература се користи поимот линиска организација. На врвот се наоѓа шеф – во медиумските организации тоа може да биде, на пример, директорот на издавачката куќа. Сè почесто, медиумските компании се водени од профитните центри. Шефовите се менаџери, а не сопственици, акционери или надзорни органи. Тие делуваат релативно независно, онолку колку што финансиските биланси искажуваат успешност. Доколку се финансиски неуспешни, ќе бидат сменети.

²⁴ Rol M. S., (2005) *Novinarstvo, Clio*, стр.167

На нивото на кое се наоѓаат водечките менаџери во компанијата, се додава и раководната функција на правниот оддел на компанијата, експертите за односи со јавноста, како и различни референти кои ја олеснуваат работата со прифаќањето функции што тешко може да се интегрираат во линиската организација. Овој дополнителен елемент не е дел од хиерархијата и не води никаков оддел. Сепак, остварува големо влијание бидејќи има директен притисок на највисокото ниво каде што се донесуваат одлуките.

Влијанието на деловното окружување врз медиумите

Деловното окружување го претставува сето она што е надвор од медиумите. Проблемот за дефинирање на деловната околина честопати е тежок. Окружувањето²⁵ е составено од институции или сили коишто делуваат на постигнатиот резултат на медиумите, а над кои медиумите имаат многу мала контрола. Тоа обично вклучува добавувачи, консументи, владини регулативни институции и сл.

Редовно, термините: „општа“, „широка“, „макро“ или „надворешна“ околина се користат за означување на оние димензии коишто не се во директна интеракција со медиумите, но може да делуваат на нивното функционирање, однесување и развој. Спротивно на нив, термините „внатрешни“, „тесни“ или „задачи на животната средина“ редовно се користат за да се опишат оние димензии и актери во регионот коишто доаѓаат во директна интеракција со медиумите, како и нивното влијание врз нив.

Некои автори на поинаков начин ја дефинираат околината и разликуваат:²⁶

- Интерна (внатрешна) околина како збир од фактори коишто ги дефинираат природата и карактеристиките на организацијата,
- Екстерна (надворешна) околина како збир од фактори коишто индиректно делуваат на претпријатието, но исто така и на деловната околина и на општата (социјална) околина.

25 Robbins, P. S. (1995). Bitni elementi organizacijskog ponašanja. Zagreb: MATE d.o.o., стр. 219

26 Buble, M. (2000). Management. Split: Ekonomski fakultet Split, стр. 81

Околината на претпријатието несомнено се определува како начин на функционирање на организацијата, што може да се процени и без подлабоко теоретско размислување. Сепак, за научниот третман на ова прашање, од клучно значење е покажувањето на потребата за формална идентификација на факторите.

Статичката животна средина, во однос на динамичката, создава многу помалку неизвесност за менаџерите. Во иднина, неизвесноста претставува закана за ефикасноста на организацијата, управувањето е намалено на минимум. Еден од начините за намалување на неизвесноста во бизнис средината е приспособувањето на организациската структура.

Слика 1.2: Елементи на околината на претпријатието



Извор: Buble, M. (2000). Management. Split: Ekonomski fakultet Split, стр. 70

Во деловната стратегија, на централното место се става „индустриската околина“, односно „индустријата“ којашто се дефинира на различни начини. Притоа, се поаѓа од највлијателниот модел на конкурентското однесување во

поединечната индустрија („Портеров модел на петте конкурентски сили“). Меѓутоа, постојат автори кои тврдат дека глобализацијата, технолошкиот напредок, како основни детерминанти на развојот на општата околина создаваат целосно нови конкурентни пејзажи.²⁷

Овие автори не го следат многу популарниот Портеров модел, туку произволно ја оценуваат современата конкурентска околина и во најголема мера ги одредуваат трендовите на технолошкиот развој и глобализацијата поврзани за различните детерминанти на општата околина.

СОВРЕМЕНОТО ЗНАЧЕЊЕ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА

Глобализацијата за која зборуваме во однос на нејзиното современо значење како поим, со себе носи низа промени кои пресудно влијаат на појавите, процесите и односите внатре во општеството и државите во целиот свет. Пред индустриската револуција и големите откритија, било незамисливо да се стигне од едниот крај на државата до другиот без да се потроши многу време и пари. Никој тогаш со сигурност не можел да тврди дека за период од двесте години подоцна, со авион ќе биде можно да се заобиколи целиот свет за период од најмногу еден ден. Исто така, во тоа време било тешко да се поверува дека денес ќе може да се оствари комуникација со кого било, во кој било дел од светот, дека ќе биде можно во исто време да се комуницира со деловните партнери од Вашингтон, Пекинг или Њу Делхи, а воопшто во живо да не се сретнат, дека важни одлуки неретко во големите корпорации ќе се донесуваат по пат на состанок одржан преку видеоврска или на сателитски телефонски седници. Сите овие се само дел од општествените промени и промени во општеството што ги носи глобализацијата.

Иако е познато дека глобализацијата има свои позитивни и негативни последици (ефекти), се поставува прашањето дали постои тенденција, трендови кога станува збор за ваков сеопфатен феномен. Во економска смисла, најзначајни се четири тенденции, односно трендови на глобализацијата. Прво, глобалната економија станува сè повеќе поврзана бидејќи и покрај бројните

27 Hit, M. A., Keats, B. W., & DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the New Competitive Landscape: Building Strategic Flexibility and Competitive Advantage in 21st Century. *Academy of Management Executive*, стр.22

разлики меѓу државите и народите, парите се наметнуваат како заеднички јазик за сите. Второ, животната шанса на луѓето драстично се разликува во зависност од државата во која живеат. Трето, планетата бидува сè повеќе населена. Тоа што е населена со повеќе од седум милијарди луѓе претставува вистински глобален еколошки ризик, но и сè поголем економски проблем, затоа што на планетата има сè помалку резерви на природни богатства од оние што се користат. Четврто, се бележат антиглобалистички движења²⁸ коишто се сè погласни против глобалните економски и политички цели. Овие трендови и тенденции треба да се имаат предвид при сфаќањето на теоретската операционализација на глобализацијата, тие отвораат бројни прашања за карактерот, векот на траење или природата на глобализацијата и нејзините аспекти, односно димензии. Постојат мал број одговори што се дадени со сигурност, всушност затоа што за глобализацијата со сигурност не може ништо да се каже, освен тоа дека постои и влијае на луѓето, на функционирањето на државата, општеството и на сите општествени групи и организации, вклучувајќи ги и современите деловни организации. Една од целите на теоретската операционализација на глобализацијата била да овозможи дедуктивно истражување во современите деловни организации и процеси што се одвиваат во нив.

Клучните современи деловни процеси во овие организации се, всушност, процесите на одлучување, истражување и контрола над воведувањето на деловните одлуки. Овие интерни, современи деловни процеси се важни за функционирањето на сите, па и на современите организации. Не може да се замисли управувањето на организацијата (менаџментот) во глобалното општество без овие три процеси. Затоа не треба да нè изненади фактот што многу автори денес ја истакнуваат интернационализацијата на менаџментот како составен дел на целиот свет.²⁹ Деловната комуникација е посебен интерно-екстерен процес којшто бара особено внимание во глобалното управување.

Како што истакнува А. Гиденс (*Anthony Giddens*), сè поголемата глобализација придонесе не само за падот на Берлинскиот ѕид, туку и за сè поинтензивен развој и напредок на информатичката и комуникациската технологија, како и за ширење на мултинационалните корпорации во светот.

28 Fridman L. Tomas, (2007) Svet je ravan, Dan graf, Beograd, стр.488

29 DuBrin J., (2009) Essentials of management, South Western cengage learning, Mason, USA,

Всушност, техничко-технолошкото знаење, како и развојот на технологијата, се добри примери за противречностите на процесот на глобализација. Тоа најдобро може да се види преку примерот за развој на комуникациската технологија, која од една страна им овозможува на луѓето брзо, лесно и едноставно да комуницираат, иако се наоѓаат на голема далечина, но истовремено предизвикува брзо оддалечување меѓу поединците, кои го сочинуваат општеството. Од друга страна, развојот на индустријата придонесе во економскиот напредок на некои држави, но исто така, тоа предизвика и пораст на штетните гасови во воздухот, кои сè повеќе ја загадуваат животната средина на планетата. Поради овие, но и други, многубројни фактори, се наметнува прашањето дали процесот на глобализација е етички неодржлив? Ете, затоа се исправни ставовите на оние автори што ја застапуваат критичката теорија и ги земаат предвид негативните аспекти на процесот на глобализација и неговото штетно дејство на животот на современиот човек и на човештвото во целина.

Клучно место во современите деловни процеси и односи имаат организациските знаења, односно организацијата на работното место. Оваа организација претставува клучен субјект во глобалното деловно окружување, во донесувањето на економските и деловните одлуки, нивното реализирање, но и оние од кои зависи животот на голем број луѓе во услови на глобализација и глобално окружување. Во вакви услови се одвиваат современите деловни процеси: интерни, екстерни, интерно-екстерни. Всушност, поради тоа е неопходно да им се посвети особено внимание на поимот и на конститутивните елементи на организацијата, клучните теоретски аспекти, начинот на управување на современите организации и промените што настануваат во нив како резултат на различните аспекти на глобализацијата и глобалното управување.

Глобализацијата и медиумите

Медиумите во процесот на глобализацијата имаат пресудно значење во поврзувањето на луѓето од целиот свет, прифаќањето на културните и социолошките разлики. Пионери во процесот на глобализацијата се светските

медиумски куќи, кои со информациите ја поврзуваат планетата. Во културниот однос, влијанието на медиумите врз младите го имаше музичкиот канал *Ем-Ти-Ви*, кој го поврза младиот дух од целиот свет.³⁰

Така, денес не постојат големи разлики меѓу младите луѓе во Европа, Америка и во Азија, и покрај јасните социолошки и културни разлики коишто произлегуваат од семејството, образованието, општествените норми, религиозните верувања, како и од влијанието на соодветните групи. Денес, младите луѓе во Кина, и покрај отпорот на официјалниот режим, носат познати светски трговски марки на фармерки, патики, маици, што во минатото беше незамисливо. Социолозите сметаат дека влијанието на медиумите е клучот за промените што се случува во оваа земја. Кинеската писателка и постдипломец на Универзитетот „Фудан“ во Шангај, Џоу Веј Хуј (*Zhou Wei Hui*), поради својот прв роман „Шангај бејби“, беше прогласена за непријател на државата, и целиот тираж на романот беше изгорен. Медиумите во Америка и во Европа го прифатија романот со ентузијазам: преведен е на 34 светски јазици и продадени се над шест милиони копии во 45 земји; беше прогласен за најдобар роман во 2004 година. Авторката на книгата работела како професор на Универзитетот во Колумбија, притоа уживајќи во медиумското почитување. Кинеската младина тајно ја читала книгата и преку интернет и оддавала почит на авторката за храброста да зборува за табу-темите во Кина. Под влијанието на медиумите, телевизијата и интернетот, кинеските власти сфатија дека тие не можат да ја контролираат желбата на младите луѓе да личат на своите вршници и дека таа книга и слободата во пишувањето за табу-темите го претставува специфичниот дух на младите луѓе во Кина. Така, државните власти одлучија да ги повлечат обвиненијата и да ја прифатат писателката, дури и гордо да го истакнат нејзиниот успех.

Ова е само еден пример за силното влијание на медиумите на мислењето на луѓето од целиот свет, во сите сфери на животот, од уметноста, културата, политиката и економијата. Така, развојот на медиумската свест за животната средина беше движечка сила под мотото „Мисли глобално, дејствувај локално“.

Односот меѓу глобализацијата и медиумите е двонасочен, глобализацијата влијае на ширењето на медиумите, додека медиумите го раздвижуваат и го поддржуваат процесот на глобализација. Глобализацијата

³⁰ Vivian, J., (2010) *Media of Mass Communication*, 10th edition, McMillan, Canada,

испраќа јасна порака дека живееме во „еден свет“, така што поединците, општествените групи и нациите стануваат сè повеќе меѓусебно зависни. Тоа често се коментира исклучиво како економски феномен, но мора да се има предвид фактот дека глобализацијата вклучува поврзување на социјалните, политичките, културните и економските фактори, а пред сè, тоа вклучува развој на информатичките и комуникациските технологии, со што се зголемува волуменот и брзината на интеракцијата меѓу луѓето на планетата. Глобализацијата силно влијание, не само на економијата и на технологијата, туку и на политиката, науката, религијата, културата, забавата, на медиумите и сл.

Глобализацијата на медиумите е повеќедимензионална, но има неколку суштински димензии, и тоа:³¹

- Еколошка – таа укажува на глобалниот ризик од деструктивните еколошки методи на производство што го доведуваат во прашање опстанокот на планетата и цивилизацијата, трошење на ресурсите, загадувањето и климатските промени. Медиумите алармираат на овие промени и укажуваат на кој начин може да се заштити планетата. На интернет постојат голем број групи што ја поддржуваат заштитата на животната средина. Социјалните мрежи, како што се „Фејсбук“ и „Твитер“, апелираат на грижата за планетата и повикуваат на одговорно однесување кон животната средина;
- Економска – се грижат за интернационализацијата на капиталот, ја следат монополизацијата на технологијата и финансискиот капитал, овозможуваат посредство преку конкуренцијата на пазарот, интензивно глобално поврзување на сите области на економскиот живот. На медиумските канали, како што се *Си-Ен-Ен*, *Скај њуз*, секојдневно може да се следат глобалните економски текови, а преку информатичката технологија, банките од целиот свет се подготвени да соработуваат, да вршат трансфер на пари и го следат движењето на средствата;
- Општествено-институционална – влијаат на перцепцијата на компаниите, на новите стандарди и прописи и реструктурирањето на институционалните форми за функционирање на општеството.

³¹ Eitzen, S., (2010) *Globalization: The Transformation of Social Worlds*, Prentice-Hall, 2008. *International Journal of Advanced Media and Communication*

Социјалните мрежи и денес претставуваат можност за поврзување на луѓето, и покрај географските растојанија, но и можност за креирање нови форми на комуникација, неформални групи коишто влијаат на социјалната свест;

- Инфраструктурна – влијаат на тоа колку што е можно побрзо и сестрано, структурно да се поврзат сè поголем број компании, капитал, стоки, услуги, труд и информации, без оглед на далечината;
- Политичка – се занимава со кризите на меѓународниот правен суверенитет и внатрешниот легитимитет на националната држава, формирањето регионални светски институции со сè поголемо влијание на транснационалните и наднационалните институции, како и со универзален модел на западната демократија на светската сцена;
- Идеолошка – културна, којашто има тенденција да ја насочи идеологијата во форма на моќна планетарна индустриска свест, која стана клуч на глобалната моќ. Во моќната индустрија припаѓаат масовните медиуми, голем дел од компјутерските фирми, образованието, науката и уметноста, добивањето индустриски карактер и одржувањето на глобалната дифузија на западната култура. Медиумите имаат големо влијание врз создавањето на социо-културниот поглед на светот. Конsumerизмот стана тренд, и водечките компании ги ставија потрошувачите во центарот на вниманието, се обидуваат да ги задоволат нивните потреби и желби, а во исто време создаваат нови. Глобализацијата и медиумите во овој процес имаат силно влијание врз однесувањето на потрошувачите;³²
- Воена и геостратешка, што се справува со замената на биполарната структура на униполарната структура на организираната физичка сила, со тенденција да се создаде неприкосновена воена хегемонија на доминантни сили на светот – САД и НАТО.

Во прилог на сите предности на глобализацијата, потребно е да се истакне јасно контрадикторниот процес, кој го поврзува светот, но, исто така, и создава силна хиерархија, поделба и поларизација. Малубројно малцинство од развиениот свет станува сè побогато. Спротивно на тоа, во сиромашните

³² Kennet, C., (2009) "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication", Prentice-Hall, Englewood Cliffs,

периферии, две милијарди луѓе се гладни; еден од четворица живеат со еден долар на ден; во еден ден од глад умираат сто илјади луѓе. Во исто време, демографските и социјалните проблеми бележат огромен раст, што резултира со голем број етнички, верски, културни и политички конфликти. Медиумите ги следат промените што произлегуваат од глобализацијата, и ние сме сведоци на вознемирувачките вести за зголемувањето на сиромаштијата, празните торби за пазарење, намалувањето на стапките на наталитетот, зголемувањето на гладот во светот, што е спротивно на веста за растот на богатството на одреден дел од светот. Парадоксално е тоа што глобализацијата ја зајакнува поларизацијата во светот, спротивно на желбата планетата да стане едно место за живеење.

Димензии на глобализацијата на медиумите

Како што теоретската дистинкција на глобализацијата е релативна, така се релативни и условните поделби на различните аспекти на глобализацијата. Овие аспекти теоретичарите ги нарекуваат димензии на глобализацијата. Се поставува прашањето: зошто еден ваков феномен се набљудува во парцијална димензија, а не во целина? Оправданоста на ваквиот научен пристап е двострана. Прво, се претпоставувало дека во иднина, глобализацијата ќе претставува сеопфатен поим и се покажало дека е научно оправдано разгледувањето на овој феномен во неколку различни, а дијалектички поврзани рамки, аспекти, односно димензии. Од друга страна, факт е дека сите димензии за глобализацијата не се поставени истовремено во еден момент на историјата на општественото човечко живеење, туку настанале со текот на времето: години, децении, па дури и векови. Условно земено, може да се разликуваат четири димензии на глобализацијата: еколошка, воена, социополитичка и економска димензија. Поделбата на ваквите димензии на глобализацијата е надополнета од страна на Ентони Гиденс, тие добиваат нов облик и се познати како: светска капиталистичка економија, систем на националната држава, светски воен поредок и меѓународна поделба на трудот како основна димензија на глобализацијата.³³

33 Gidens E., (1998) Posledice modernosti, FilipVisnjic, Beograd, стр.74

Еколошката димензија на глобализацијата настанала најпрва, уште кога општеството ги добило своите први обичаи. Загадувањето на животната средина, најпрво водата, воздухот и земјата, и зголемениот број на населението на планетата се некои од првите облици на еколошката димензија на глобализацијата којашто го зафатила древниот свет. Под еколошка димензија на глобализацијата не се подразбира само нарушувањето на рамнотежата внатре, во екосистемот, туку и ширењето на различните заразни болести што се пренесувале од едниот дел на светот до другиот. Всушност, оваа димензија којашто најдолго постои, во однос на останатите три што само поминале, дава доволно голема причина за да се каже дека глобализацијата не е нов феномен, туку дека е настаната во најраните периоди на човечката цивилизација. Тоа е директен аргумент против сите научни тврдења што се упорни во ставот дека глобализацијата настанала кон крајот на дваесеттиот век, политичките промени што го зафатиле целиот свет.

Друга хронолошка димензија на глобализацијата е, секако, воената глобализација. Првите војни се, всушност, првите облици на воената глобализација. Заканата со сила и употребата на сила се ширеле во различни региони и на различни континенти. Се претпоставува дека Александар Македонски е еден од првите војсководители што на копно ја донеле воената глобализација, додека пак, стара Хеллада се смета дека е простор на кој настанала воената глобализација. Ова се само отворени претпоставки и прашања на кои може да се даде различен одговор. Меѓутоа, она што останува неспорно е дека воената димензија на глобализацијата остана повеќе актуелна и денес, и дека е многу важна компонента на новиот светски поредок.

Особено внимание и се посветува на социо-политичката димензија на глобализацијата. Најопшто кажано, социо-економската димензија на глобализацијата се темели на ширењето одредени знаења, верувања, вредности, морални норми, религиски уверувања и, секако, политички, правни и економски идеи и идеали. Демократијата во поголемиот број од државите во современиот свет не настанала. Напротив, таа има долга историја што се темели на ширење различни идеи од страна на првите филозофи Сократ и Платон, кои својот живот го посветиле на расправите за креирање на најдобри проекти. Исто така, христијанството се смета за една од најзастапените и најраспространетите религии во модерното време, со најголем број верници.

Либералната, односно неолибералната економија не стана доминантен облик на економското уредување во ниту еден момент, или благодарение на влијанието на некои вонземски сили. Било неопходно луѓето да се населуваат во различни делови од светот, на различни континенти, на многу голема далечина, да прифатат одредени идеи, верувања и вредности, и врз основа на тоа да стекнат нови знаења, со кои го определиле својот приватен живот, општеството и државната заедница, кои биле уредени исто како и денес. Затоа, при анализата на кој било поединечен деловен процес внатре, во деловната организација, секогаш треба да се има предвид дека начинот на функционирањето на една деловна организација не постои од претходниот ден, туку е формиран врз основа на идеали што се осознавале со векови наназад и се пренесувале од еден на друг континент.

Економската димензија на глобализацијата е онаа со која денес се занимаваат најголемиот дел од научниците. Една од причините за тоа може да биде фактот што современиот светски поредок се темели на голем број мултинационални компании коишто неретко имаат буџети што се поголеми од буџетите на одделни држави. Мултинационалните компании не се само економски субјекти, туку стануваат важен, влијателен и неизбежен политички актер во глобалниот поредок. Поради тоа, не треба да нè изненадува процената дека целиот нов светски поредок се темели на постојната рамка на компаниите, кои преку границата пренесуваат не само стока и капитал, туку и различна технологија.³⁴ Друга важна димензија на економската глобализација се светските финансиски и економски институции, пред сè, Меѓународниот монетарен фонд и Светската банка. Влијанието на овие институции на поединечните политики на најголемиот број држави во светот е очигледно, и прогресивно расте, онака како што економската моќ и влијанието на односната држава опаѓа.

Денес, субјекти на економската димензија на глобализацијата не се само мултинационалните корпорации, туку и банките и берзите. Поврзаноста на банките и берзите, денес, најдобро може да се види во фактот што во услови на најголемата економска криза којашто ја памети современиот свет, ликвидацијата на една банка последично доведува до ликвидација на друга банка. Кога станува збор за берзите, тие иако се способни со заеднички напори

34 Stiglic E. D., (2002) Protivrecnosti globalizacije, SMB-x, Beograd, стр.17

да остварат голем профит, од друга страна, кризата што се генерира, исто така има глобален карактер. Според тоа, важно е да се напомене дека глобализацијата на берзанското работење денес е сè повеќе застапена, со спојување на берзите. Една од причините поради која многумина автори тврдат дека глобализацијата има двоен карактер, е и тоа што таа носи низа противречности.

Кога станува збор за медиумите, како нивни димензии се јавуваат:³⁵

- комуникациската содржина: исти слики и симболи, каде и да одите. Ова е најдобро илустрирано со присутноста на „Кока-кола“ или музичките и филмски ѕвезди (Том Круз, Џулија Робертс, Мадона...), како и слики од ист настан (погребната поворка на принцезата Дајана)
- дистрибутивниот систем во кој сите ги окупираат истите комуникациски мрежи – сите исти корпорации присуствуваат на исти телевизиски емисии и вести.
- системот на производство во којшто средствата за контрола на комуникацијата се во рацете на организациите што се над националните држави и се распространети надвор од нивните граници.

Политичката важност на глобализацијата на медиумите може да се мери од аспект на голем број различни димензии. Прво, глобализацијата може да се опише со моќта на власта и да го достигне новиот медиумски конгломерат. Второ, таа може да покаже промени во начинот на работењето на државата и власта. Трето, може да се види во промените во начинот на кој граѓаните во овие земји гледаат на себе и на другите.

Индикациите на економските глобални медиумски империи веќе се познати. „Како пример може да се земе почетокот на 90-тите години, кога *Си-Ен-Ен* своите вести ги емитуваше во 137 земји. Денес, *Си-Ен-Ен* е дел од големиот конгломерат (*Америка онлајн*), и како таква е дел од уште поголема организација. Поради тоа, глобализацијата не се случила само по пат на законот на природата – сепак, било потребно нешто да се направи за да се случи!“³⁶

³⁵ Mikulic M., (2010) Globalizacija medija - imperijalizam novog doba, Filozofski fakultet, Mostar, стр.183

³⁶ John S., (2003) Masovni medij, politika i demokracija, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu., стр.141

Карактеристики на глобализацијата на медиумите

Негативни карактеристики на глобализацијата на медиумите

Секоја корпорација сака да го прошири својот бизнис во многу земји. Тоа не е само прашање на комерцијалноста – финансиските можности, туку и на знаењето на владата, поттикнување пријателски односи и сл. Ваквиот начин на проширување на корпорациите може да се види од примерот на Руперт Мардок (*Rupert Murdoch*) – „Њуз корпорейшн“ „Ние сакаме да ја ставиме вашата програма насекаде и да ги дистрибуираме производите на сите во целиот свет“.³⁷

Владата на Кина го укина емитувањето на вестите на *Би-Би-Си* бидејќи тие сметале дека тоа не е во согласност со нивниот режим на известување, односно тоа може да ги наруши „пријателските“ врски, а сето тоа од друга страна може да се одрази на бизнис целите и интересите.

Следен негативен ефект на глобализацијата, кој не смее да се заборави, е нејзиното големо влијание на културата на една земја: стандардизација и концентрација. Оправдано постои страв од глобализацијата, која им се заканува на културниот идентитет и на разликите меѓу земјите. Ако го земеме примерот на некоја филмска продукција, ќе видиме дека таа постепено се предава на американските производи. Тие се хомогени: истата идеја, истите филмови, песни, вредности... и се испраќаат до сите делови на светот. На овој начин се создава таканаречената младинска култура, која дотогаш не постоела, и таа станува сè повеќе популарна (сите ја слушаат Мадона).

Всушност, ваквиот развој претставува закана за многу земји, кои се плашат од истиснувањето на локалната култура. Со цел да се спречи тоа, се воведуваат квоти со кои се ограничува бројот на увезени програми. На тој начин, земјите настојуваат да се зачува јазикот, културата, вредностите, традицијата – препознатливите цели на еден народ и на државата.

³⁷ Roupert M., (2003) „Globalization“ u New York Times, New York, стр.8

Позитивни карактеристики на глобализацијата на медиумите

Концептот на глобализацијата не може да се одвои од можностите бидејќи таа им го отвори патот на технолошките промени. Масовната комуникација е неразделно поврзана со технолошките иновации. Прво се појави радиото, способноста за пренос на аудио далечинскиот управувач, а потоа се појави телевизијата, која додаде звучна слика. Двете го претставуваат развојот на технологијата на телеграфи и телефони, кои биле наследници на достигнувањата во областа на електромагнетизмот и електричната енергија. Потоа, тука е развојот на мрежи, односно, т.н. дигитална револуција. Интернетот овозможи географската оддалеченост да исчезне и финансиските пазари во Њујорк, Токио, Лондон, само со едно притискање на копче на тастатурата, да ни бидат достапни во секој временски период.

Многу теоретичари сметаат дека на ваквиот позитивен напредок не треба да се спротивставуваме, туку напротив, треба да се прифати. Еден таков теоретичар е и самиот *Де Сола Пул (De Sola Pool)*. Тој го дефинирал поимот „културен детерминизам“. Тоа е кога едно ниво на развој се надградува со ново. Де Сола Пул смета дека на таквиот развој не треба да му се спротивставуваме, туку треба да биде прифатен. Оваа низа на настани и развојни можности овозможува во исто време да можеме да ја добиеме саканата информација, а сепак да не ја промениме позицијата. На тој начин се бришат и националните граници, светот станува помал, а луѓето никогаш не биле поблиску.

Влијанието на процесот на глобализацијата врз успешноста

Со оглед на високото ниво на светската економска конкурентност и модерниот развој на високософистицираната технологија, особено информатичката технологија, глобализацијата не е во можност да го избегне тоа.

Информатичката технологија хомогенизира различни форми на глобалната регулатива, како што се на пример, движењето на капиталот, валутите, трговијата и други. Тенденциите за понатамошен развој на економијата, како резултат на интернационализацијата на претпријатијата и

менаџментот, секој ден, сè повеќе и посилно ја развиваат динамиката и конкуренцијата на светскиот пазар. Таквиот глобален, отворен пазар наметнува високи критериуми за квалитет, ефикасност и развој на способностите и афинитетите на претпријатијата, како и компетенција на менаџерите.

Глобализацијата на пазарите, покрај зголемената конкуренција, ги изложува компаниите и на постојани промени коишто се рефлектираат врз нив. За да се задоволат сите барања на купувачите, компаниите се принудени на постојано редизајнирање и редефинирање на постоечките воспоставени деловни процеси, со цел да се постигне поголемо подобрување на главните компоненти на бизнисот. Ваквата конкурентска борба, во услови на современо индустриско окружување, е претставена на слика 1.

Овие трендови ја зајакнуваат преговарачката моќ на купувачите и дополнително ја истакнуваат зголемената понуда на производи и услуги којашто се должи на укинувањето на бариерите на меѓународната трговија и други карактеристики на процесот на глобализацијата.

Процесите на глобализацијата и либерализацијата доведоа до зајакнување на конкурентните спротивставени сили и на отворено развиените земји (ЕУ, САД, Јапонија), но исто така, и на релативно затворените пазари, помалку развиените региони, каде што локалните компании дотогаш биле заштитени од страна на разните форми на државен интервенционизам.

Слика 1.1: Фактори коишто влијаат на конкурентската борба во услови на современо индустриско окружување



Извор: Alfirević, N. (2000). Potencijal velikih hrvatskih poduzeća za upravljanje organizacijskim promjenama: Rezultati empirijskog istraživanja. Ekonomski pregled, стр.1259

МОДЕЛОТ ЗА ОРГАНИЗАЦИСКОТО ОДНЕСУВАЊЕ

Организациското однесување претставува дисциплина што ги проучува ставовите и активностите на луѓето кои дејствуваат внатре во организацијата.³⁸

Моделот за организациско однесување на Ван Дајн, Греам и Динеш (1994) (*Van Dyne, Graham and Dienesch*) опфаќа три концепти:³⁹ општа усогласеност, идентификација со организацијата (лојалност) и организациско учество. Според Ван Дајн, Греам и Динеш (1994) се предлагаат три модели на *ОЦБ (Organisational citizenship behavior)* со проширување на политичката филозофија во организациското однесување. Тоа се концепти на *ОЦБ* коишто како глобални процеси се состојат од сите позитивни организациски релевантни однесувања на физичките лица. Наведените три концепти го дефинираат *ОЦБ* како: послушност, лојалност и учество. Организациската послушност којашто се поистоветува со општата усогласеност (*ОРГАН*, 1988), го опишува прифаќањето на правилата и прописите што се неопходни за една организација да функционира, и тука е вклучено однесувањето што е потребно за точно да се изврши работата. Организациската лојалност се дефинира како идентификација со организациските лидери и приврзаност кон нив и кон организацијата како целина, применувајќи го трансцедентниот метод кај индивидуалните, групните и секторските интереси. (*Греам*, 1991, Р. 255). И на крајот, организациското учество претставува размена на информации и мислења со колегите.

Организациската култура како предуслов за промените во организациското однесување

Во разгледувањето на меѓусебниот однос на културата и промените, значајни се следниве појдовни сознанија:⁴⁰

– културата е релативно трајна категорија;

38 www.efos.org

39 Funda Ö., (2010) Departmentans of organizational behaviors among knowledge workers: The role of job characteristics, job satisfaction, and organizational commitment, Master of Business Administration, стр. 22-23 - <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12612296/index.pdf>

40 стр.297

- културата се споделува меѓу членовите на организацијата и, воопшто, во социјалната заедница преку симболи (зборови, ритуали, облека и сл.), чие значење е споделено меѓу членовите;
- организациската промена подразбира воведување нови симболи во организациската култура, како и промена на значењето на некои од постојните симболи.

Поради тоа, дали станува збор за индивидуална промена на нов член на организацијата или пак за промена на постојната организациска култура, организациските промени можат да се третираат како конструкции и деструкции на значењето⁴¹. Овде под конструкција на значењето ќе подразбираме процес на изградба на значењето на определен симбол во свеста на поединецот, додека деструкција на значењето значи процес на разградба, односно процес на напуштање на постојното значење на определен симбол за да се замени со друг. Така на пример, целиот процес на промена на организациската култура е, всушност, процес на деструкција на значењето на содржината во организациската култура. Од тие причини, во современите научни третирања на организациската култура, нејзината релативна стабилност или статичност сè повеќе се заменува со релативна динамичност, па таа се третира како еден постојан тек на конструкција и деструкција или креирање и рекреирање на значењето, односно како еден динамичен процес.

Според тоа, организацискиот живот може да се третира како симултано динамичко присуство и отсуство на споделено значење, при што определени активности придонесуваат за создавање, а други за повторно создавање на споделеното значење. Таа дијалектика меѓу перманентноста (присуство на споделено значење) и промената (отсуство на споделено значење, односно процесот на рекреирање на значењето) го определува местото на агентите и актерите на промената како да се биде во процесот на настанување, односно да се биде рекреатор на иднината во процесот на егзистенцијалниот конфликт меѓу постојаноста и промената. Од ваквото третирање на културата и промените како процес во кој значењето симултано се креира и се рекреира, можат да се изведат

41 Gray, (1985) Organizations as constructions and destructions of meaning, Journal of management, Vlo.11, No. 2, стр.83

следниве импликации за третирањето на организациската култура во процесот на организациските промени:⁴²

1. Откривањето на значењето е лонгитудинален процес во кој треба да се согледа степенот на споделеноста на значењето и започнатиот процес на конструкција и/или деструкција на значењето на определени категории опфатени со промената.
2. Во реалното согледување на значењето на определени компоненти на организациската култура, суштински за промените, треба да се настојува да се открие не само споделеното значење, туку и повеќезначноста, како и премолченото значење.
3. Покрај вербалните, во процесот на конструкција на значењето или повторното создавање на определени културни вредности, корисно е да се воведуваат и визуелни и други симболи.
4. Влијателните членови на организациите се значајни носители на конструкцијата на значењето на новите категории и истовремено носители на трансферот. Поради тоа, водството треба постојано, а особено кај интегралните организациски промени, да ги проценува клучните верувања за организацијата и да ги идентификува застарените структури и несоодветните супкултури пред тие значително да ги оштетат операциите.

Од досегашното разгледување на природата на организациската култура и нејзините функции во фирмата, како и организациските промени, можат да се изведат следниве определби за промените во организациската култура како основа за спроведување на организациските промени.

Новата организациска култура треба да биде поддршка на прифатената визија, мисија и стратегија на фирмата. Поради тоа, потребно е да се идентификуваат и да се осмислат оние активности коишто, доколку бидат преземени, ќе ја водат фирмата кон саканата визија, ќе претставуваат операционализација на мисијата за одделни нивоа и делови од организацијата и ќе претставуваат остварување на определени чекори од прифатената стратегија. Сите тие активности, развиени околу визијата, треба да бидат во висок степен споделени меѓу соодветните носители, па оттука

⁴² Смилевски Ц., (2000) Предизвикот и мајсторството на организациските промени, Детра, Скопје, стр.298

и определбата нивното операционализирање и ширење да биде заеднички чин.

Културата настанува во најмалата социјална заедница и потоа се шири кај другите. Бидејќи најнепосредни носители на визионирањето беа членовите на транзицискиот тим, овој тим како најмала социјална заедница, како јадро на раѓање на новата култура, треба да ја продолжи својата работа на проширување на листата од вредносни парадигми врз коишто ќе ја темели својата сопствена работа, а истовремено тие ќе бидат проценети како прифатливи и остварливи во соодветна форма и од страна на другите делови на организацијата. Заради поеднозначно пренесување кај другите членови на организацијата, оваа листа на нови вредносни парадигми, заедно со оние што остануваат непроменети и кои ја одразуваат вредната културна историја на фирмата, се формулираат во единствен документ, којшто најчесто се именува како „кредо“, или компаниска филозофија.

Медиумската култура како дел од организациското однесување на медиумите

Дефинирајќи ја медиумската култура, Даглас Келнер (*Douglas Kellner*) зборува за претставите што ги користат тонот и сликата, а ја подразбираат свеста за раното доживување, чувствителното внимание во согледувањето на сопствениот живот. Со помош на ТВ-приемникот, сликата и звукот, непосредно се делува во формирањето на содржината на секојдневниот и социокултурниот живот, при што се нудат материјали за да се создаде сопствениот идентитет. Спротивно на тоа, Маршал Меклуан (*Marshall McLuhan*) на медиумите гледа како на технички средства и средства за општествена комуникација, ширење на електронските медиуми, при што се менува општиот пристап за културата, и ја претвора во гигантска индустрија за забава. Нејзиниот целокупен концепт се темели на мислењата, однесувањата, јазикот, обичаите, идентитетот на едно општество под влијанието на медиумите станува нов комуникациски и виртуелен модел. Медиумите влијаат на организацијата на општествениот живот во секој аспект на гледање на културата – просторно и временски. Дваесет и првиот век се означува како век на маркетингот и рекламирање на општествените соништа, светот на фантазии и современи бајки. Купувањето во

хипермаркетите е трговија од фантазијата што на публиката и се презентира со помош на медиумите како посакувано однесување и животен стил. Информатичкиот свет денес прерасна во свет на забава, па така е спакуван во емисиите што му припаѓаат на жанрот *ток-шоу*, и стана многу популарен во целиот свет. Ако културата, според англискиот теоретичар Рејмонд Вилијамс (*Raymond Williams*), се дефинира како целокупен начин на животните карактеристики за одреден период или група, но и како резултат на духовниот и интелектуалниот развој, тогаш поп-културата според Фискеј е согледана во контекст на популарноста на филмовите и музиката, до фармерки и трговски центри. Во тренд е она до коешто лесно се доаѓа, брзо се консумира, а е предмет на законите на понудата и побарувачката. Замислено е таквата насока брзо да и се допадне на публиката и да се оствари добра комуникација со целата група. Тврдењето на Вилијамс дека е популарно она што им се допаѓа на голем број луѓе и дека популарната култура ја создаваат луѓето само за себе, го дополнува британскиот теоретичар Ентони Истхоуп⁴³ (*Anthony Easthope*) – дека популарните масовни медиуми се нивните комерцијални интереси. *Истхоуп* исто така додал дека музиката и виртуелната уметност со ниска вредност може да се наречат отпад и кич. Во рамките на студиската култура Стјуарт Хол (*Stuart Hall*), популарната култура се доживува како место за соочување на аргументите за и против владејачката идеологија. Со оглед на двата момента, конструирано е значењето на медиумската порака⁴⁴: кодирање (институционалната структурна порака е предизвикана од факторите на производството, знаењето, искуството, предвидувањето на однесувањето на публиката) и декодирање на тие знаења (условено од историското знаење, искуство). Кодирањето и декодирањето честопати не се совпаѓаат бидејќи нивните кодови не се симетрични; нивото на разбирање/недоразбирање во комуникацискиот развој зависи од (не)компатибилноста меѓу положбата на персонификација на оној што кодира – испраќа и оној што декодира – прима. Тоа, од една страна, зависи од степенот на соодветност/несоодветност меѓу кодовите што ја пренесуваат пораката.⁴⁵ За пораката да оствари когнитивен,

⁴³ Easthope, A. (2006). "Visoka kultura / popularna kultura: Srce tame i Tarzan među majmunima". U: Politika teorije (zbornik rasprava iz kulturalnih studija), Zagreb

⁴⁴ Hall, Stuart (1973). Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu. <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/hall.htm>, стр.124,

⁴⁵Ibid

идеолошки, емоционален или друг ефект, публиката е смислено декодирана. Имајќи го предвид сето ова, Хал заклучува дека публиката е активно вклучена во дискурзивниот процес на создавање на значењето на медиумските содржини. Потрошувачката публика со доза на површност и леснотија го нуди гледањето на содржините. Бенџамин во својот есеј укажува на тоа дека поради техничката репродукција, уметничките дела го променуваат односот на публиката кон уметноста и дека масата е „матрица од којашто денес произлегува севкупниот однос на традиционалните уметнички дела“. На глобално ниво, потрошувачкото општество, публиката, е секаде каде што е и пазарот којшто „води до лесна хармонизација и фузија на медиумите и уметничката публика, чија пазарна синтеза се постигнува со користење на напредна или висока технологија“.⁴⁶ Иако моќта на медиумите е голема, важно е да се фокусираат на начините за нивно користење, затоа што медиумите го презентираат светот од перспектива на оние што управуваат со медиумскиот систем. Бодријар тврди дека овој систем е симулација со којашто се емитира хиперреалноста. Според тоа, тој секогаш се случува како виртуелен артефакт, како проширување на медиумските форми“.

Во културата, преку средствата за јавно информирање, во новата ера во којашто медиумите ја обезбедуваат нивната посебност во јавниот простор за информирање, благодарение на конвергенцијата на телевизиската технологија, комуникациите и компјутерската технологија се создава нов мрежен модел со кој се промовира отвореност, креативност, активно учество во креирањето медиумска содржина еднаква на реалноста. Во општествениот спектакл, медиумите со своето својство и синтеза на различните можности за изразување на модерната, техничка основа, стануваат сцена околу којашто се потпира политичката и општествената елита, бидејќи тоа се одразува на сите тенденции на социо-политичкиот контекст. Медиумската привлечност и моќта на делување ги подобрува перформансите во општеството, и тоа станува секојдневна појава. Целиот живот е составен од различни сцени, публиката добива спектакл преку медиумите којшто, според зборовите на Гај Дебор (*Guy Debord*), ја поддржува единствената организација на светскиот пазар и станува главен производ на денешното општество. Извршувањето на спектаклот за модернизација и унификација стана примарна основа на патот кон

⁴⁶ Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija*. Beograd: Čigoja, стр.101

поедноставувањето на компанијата. Како поконкретна инверзија на животот, спектаклот се идентификува со самото општество, станува негов дел и средството кои се сака да се презентира како обединување. „Како дел од општеството, тоа е фокусна точка на нашата визија и свест. Спектаклот не може да се сфати како визуелен вишок, произведен од страна на мас-медиумите“⁴⁷ бидејќи тој се јавува во облик на материјализиран поглед на светот. Фактот дека општеството е спектакл и дека сите сфери на човечкото искуство се поврзани со производите, доведува до театралност во сите области од животот во кои медиумите објавуваат информации⁴⁸. Според Лехман (*Lehman*), тоа ја објаснува причината за поврзувањето на реалноста со фикцијата. „Степенот на реалната слика што не може да се контролира, од една страна, ги делокализира случувањата коишто се шират со помош на медиумите, а воедно ја создава и вредносната заедница на гледачите“⁴⁹.

ПЕРФОРМАНСИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА

Перформанси на организацијата се мерката и показателот за ефикасноста и ефективноста на менаџерите во користењето на ресурсите на организацијата за да ги постигнат организациските цели и истовремено да ги задоволат барањата на потрошувачите за производите и услугите на организацијата.⁵⁰ Организации со високи перформанси се оние организации што истовремено се ефикасни и ефективни.

Ефикасноста е мерка за тоа колку добро и колку продуктивно се користат ресурсите за постигнување на организациските цели. Организациите се ефикасни кога менаџерите ги намалуваат влезните ресурси (суровините, бројот на извршителите и бројот на компонентите за составување одредени делови од финалниот производ), како и времето потребно за да се изработи определен производ или да се обезбеди определена услуга.

⁴⁷ Debord, Guy (2003). Društvo spektakla, http://www.crsn.com/debord///Društvo_spektakla_Gi_Debor.pdf, стр.8

⁴⁸ Lehman, H. (2004). Postdramsko pozorište. Zagreb: Centar za dramsku umjetnost, стр.341

⁴⁹ Ibid, стр.342

⁵⁰ Armstrong, M., (2006) Performance Management, Key Strategies and Practical Guidelines, 3th edition, Kogan Page, London and Philadelphia, стр.7

Ефективноста е мерка на соодветност на целите што менаџерите ги поставиле како организациска цел, како и степенот на исполнување на таквата цел од страна на организацијата. Организациите се ефективни кога менаџерите избираат и поставуваат соодветни цели и на крајот нив ги постигнуваат и ги исполнуваат. Ефективни се оние менаџери што избираат вистински и соодветни цели коишто како производи и услуги се прифатени од потрошувачите и од корисниците на услугите, а таквите организациски цели ги постигнуваат и ги исполнуваат со вештини и знаења и со најмало користење на ресурсите на организацијата.

Во една работа, за остварување профит, главната функција на менаџментот е да задоволи еден широк спектар на чинители. Ова обично вклучува остварување профит (за чинителите), создавање вредни производи со разумна цена (за потрошувачите) и обезбедување можности за награда (за вработените). Во непрофитабилното менаџирање, треба да се земе предвид важноста да се биде верен на донаторите. Во повеќето модели на менаџмент, чинителите гласаат за одборот на директори, и потоа одборот ангажира менаџери од висок ранг. Некои организации експериментираат со други методи за избирање или преиспитување на менаџерите (како што се моделите со гласање на вработените), но ова се случува навистина ретко.

Во јавниот сектор на земјите уредени како репрезентативни демократии, гласачите избираат политичари за јавна функција. Таквите политичари ангажираат многу менаџери и администратори, а во некои земји, како што се САД, назначените политичари ги губат своите работни места со избирањето на новиот претседател/гувернер/мајор.

Јавниот, приватниот и волонтерскиот сектор имаат различни барања од менаџерите, но сите мора да ја задржат довербата на оние што ги избираат (ако сакаат да ги зачуваат работните места), да ја задржат довербата на оние луѓе што ги финансираат организациите и да ја задржат довербата на оние што работат во организацијата. Ако не успеат да ги убедат вработените во предноста на останувањето, наспроти напуштањето, тие би можеле да ја втурнат организацијата кон една надолна линија на најмување, обучување, отпуштање и барање соодветен кадар. Менаџментот, исто така, има за задача да воведи промени и да го подобри функционирањето на организацијата.

Менаџментот е комплексна задача што во денешни услови тешко може да биде извршувана само од еден човек и затоа, по правило, управувањето во големите организации е доверено на група луѓе – менаџери кои мора да имаат соодветни знаења, искуство и вештини потребни за успешно изведување на задачата. Четирите основни предизвици со коишто се соочуваат менаџерите во денешно време се: остварување конкурентска предност; одржување на етичките стандарди; раководење со разнородна работна сила; и користење на новите технологии и информатички системи.

Остварувањето конкурентската предност е поврзано со искористеноста на ресурсите (работната сила и суровините), зголемената ефикасност, квалитетот, внесувањето иновации во работењето и задоволувањето на барањата од потрошувачите и корисниците на услугите.

Одржувањето на етичките стандарди е многу важен принцип, особено кога се врши притисок врз менаџерите од страна на акционерите за повисок профит и остварување дивиденда. Во такви услови, преку подобро организирање и планирање, менаџерите треба да најдат начин да ја постигнат целта без да прибегнат кон драстични мерки и тортура врз вработените.

Пристапи за унапредување на организациските перформанси

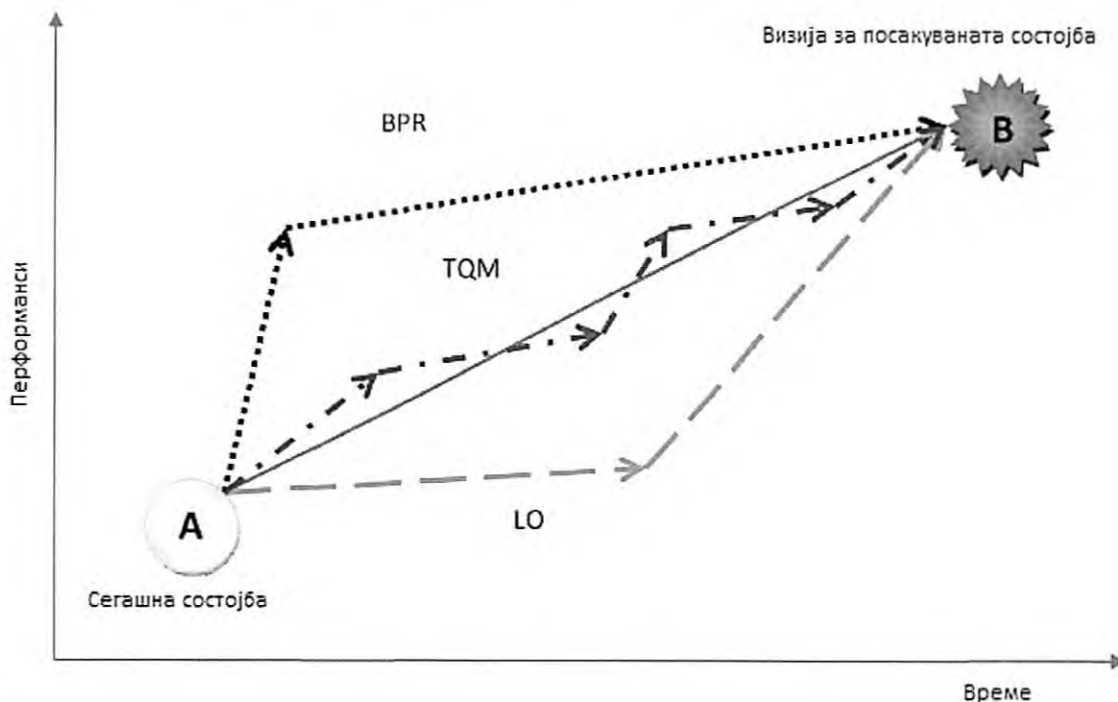
Постојат два основни пристапа за унапредување на перформансите на организацијата:⁵¹ континуиран и дисконтинуиран. Поимот континуиран зборува дека станува збор за постојано унапредување на организацијата, коешто постојано трае, низ целиот период на постоење на претпријатието. Дисконтинуираниот пристап е пристап кај којшто се прави „рез“ во организацијата, обично со цел да се направат значајни промени.

Овој пристап обично значи драматичен пресврт на политиката на компанијата што се соочува со организациски тешкотии и треба да служи како прв дел од планот за нејзино унапредување. Продолжувањето на организациското изградување би можело да се види во иднина – континуираниот пристап во неговото спроведување ќе овозможи развој на постојано подобрување на пристапот кон организацијата. Начинот на вршење

⁵¹ Zdrilić I., (2010) Utjecaj globalizacije na promjene u načinu poslovanja i organizacijskoj kulturi, Ekonomski fakultet, Osijek, стр.509

на организациските промени може да се прикаже со помош на следниот дијаграм.

Слика 2.11: Опции за избор на организациски промени



Постојаното подобрување на организацијата е процес што користи ефективни методи за да се подигне нивото на организацијата на повисоко ниво на успех. Најпознати методолошки пристапи се: целосното управување со квалитетот (*Total Quality Management, TQM*) и организација којашто учи (*Learning Organization, LO*). За драматични организациски промени, најчесто се користи реинженеринг на деловните процеси (*Business Process Reengineering, BPR*).

На сликата се споредува односот на *БПР*, *ТКМ* и *ЛО* во однос на тоа каков резултат ќе се постигне со наведените три начини за унапредување на организацијата во одреден временски период. Според горната слика, на почетокот, ефектот на унапредување е најсилен кај *БПР*, а најслаб кај организацијата што допрва се подготвува за учење. Тоа е логично бидејќи во иднина *БПР* треба да се подготви за редизајнирање на постоечката состојба. За тоа време, *ЛО* стагнира или многу малку напредува. Во исто време, организацијата насочена кон *ТКМ* има најмали осцилации и постојано се унапредува за идните зацртани визии – да ја постигне посакуваната цел.

Меѓутоа, без разлика на поединечните фази, со текот на времето сите три начини ја постигнуваат заедничката цел. Која методологија за промени на организациските перформанси ќе се избере, освен од состојбата на компанијата, зависи и од деловната околина и од индустријата.

СОСТОЈБАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

Може да се каже дека во Македонија постои разновидност во медиумската сфера, барем според бројот на медиумите што постојат во државата. Во Македонија, до крајот на 2009 година имало вкупно 148 радиодифузни субјекти (комерцијални, заедно со јавниот сервис), околу 100 весници и списанија (иако не постојат официјални податоци за точниот број весници), а во последно време се зголемува бројот на медиумите на интернет.

Исто така, во Македонија, освен на македонски, има медиуми и на другите јазици на заедниците.

Плурализацијата и демократизацијата на медиумскиот простор во Македонија почна по 1991 година, веднаш по осамостојувањето на државата. Дотогаш, сите електронски и печатени медиуми, печатниците и другите продукциски фирми беа во државна сопственост. Промените прво се одразија на сферата на електронските медиуми, при што беа отворени многу приватни телевизиски и радиостаници (повеќе од 300), од кои поголемиот број работеа нелегално.

Во 1991 година, своја програма почна да емитува првото приватно радио, Канал 77, а во 1993 година беше отворена првата приватната телевизија, ТВ А1. Со тоа се разниша монополот на МРТ.

Денес, во земјава зрачат уште 4 приватни национални телевизии. На македонскиот пазар, до крајот на 2009 година излегуваа 11 дневни весници, дваесетина неделници и повеќе од 70 месечни, периодични или специјализирани списанија. Во книгата „Масовни медиуми и комуникации“, Весна Шопар објаснува дека⁵² „плурализацијата во сферата на печатените медиуми се случи со појавувањето на првиот приватен дневен весник, „Дневник“, во 1996 година, кој и конкурираше на државната НИП „Нова

⁵² Шопар, (2008) Масовни медиуми и комуникации, УКИМ, Скопје, стр.134-135

Македонија“. На почетокот на 2000-та почна пропаѓањето на НИП-от, по што следеше неговата приватизација.

Приватната германска медиумска компанија „ВАЦ“, во 2003 година, купи три весници во Македонија – „Дневник“, „Вест“ и „Утрински весник“. Освен овие весници, на пазарот, во 2009 година, излегуваа „Вечер“ и „Нова Македонија“, „Време“, „Шпиц“, весниците „Коха“, „Лајм“ и „Факти“ на албански јазик, како и „Заман“ на турски јазик. Од неделниците, пак, најпознати се политичките магазини „Глобус“, „Форум“ и „Фокус“, како и економскиот магазин „Капитал“.

Развојот на медиумите во Република Македонија

Во август 2001 година, политичките лидери на земјата го потпишаа Охридскиот рамковен договор, постигнат со посредство на ЕУ и на САД. Договорот му стави крај на оружениот бунт на групи етнички Албанци во Република Македонија. Тој обезбеди нова правно-политичка основа за решавање на етнополитичките прашања во земјата преку децентрализација и споделување на власта, како и натамошна демократизација и зајакнување на владеењето на правото. Суштински елемент на овој договор и на придружните политички иницијативи, и домашни и однадвор, е да се негува атмосфера на меѓуетничка толеранција и дијалог, во што медиумите би требало да одиграат клучна улога.⁵³

Несомнено, за земја со големина на Македонија (25.713 км²) и со толкав број население (2.022.540, според пописот од 2002 година), импресивен е бројот на медиуми, а особено на радиодифузери. Етничкиот состав на земјата е следниов: 64,18% се Македонци, 25,17% Албанци, 3,85% Турци, 2,66% Роми, 1,77% Срби, 0,84% Бошњаци и 1,97% други.⁵⁴

Во Македонија, денес има 518.003 регистрирани радио и ТВ-приемници, од кои 369.292 се сопственост на домаќинства, а 48.711 на правни лица.⁵⁵ Околу

⁵³ Охридскиот рамковен договор од 13 август 2001, достапен на http://faq.macedonia.org/politics/framework_agreement.pdf

⁵⁴ Државен завод за статистика, Статистички годишник на Република Македонија, стр. 44-48.

⁵⁵ Интерна база на податоци на МРТ, информација за јули 2004

9.000 домаќинства се ослободени од плаќање на радиодифузната такса поради лош прием на радиодифузниот сигнал.⁵⁶

По стекнувањето на независноста, во 1991 година, Република Македонија се зафати со политички и со економски реформи, а исто така и со реструктурирање на медиумите. Процесот започна во радиодифузниот сектор, а подоцна и во печатените медиуми. Медиумскиот систем беше граден без конзистентна правно-нормативна и институционална рамка и со ограничени економски, технички и човечки ресурси. Промените, иако радикални, честопати беа импровизирани и без правила. За само неколку години, земјата беше преплавена со приватни радиодифузери. Тоа беше сериозен удар за државниот радиодифузер, Македонската радио-телевизија (МРТ), затоа што дотогаш таа беше единствениот легален електронски медиум. Денес, пак, медиумскиот систем функционира во рамките на јасно дефинирана институционална рамка.

Првите приватни радио- и ТВ-станции се појавија во 1991/92 година: ТВ Тера, ТВ Теко, ТВ А1, радио Канал 77 и радио Канал 4. Во следните неколку години, нагло се зголеми бројот на медиуми, речиси во сите поголеми градови, па дури и во помалите гратчиња низ целата земја. Во 1991 година, Собранието ја трансформираше МРТ во „јавно радиодифузно претпријатие“. Главни активности на МРТ беа производство и емитување радио- и ТВ-програма и градење, одржување и развој на радиодифузната мрежа во земјата. Подоцна, во 1996 година, се појавија првите приватни печатени медиуми, а во 2001/02 година почнаа со работа и првите кабелски оператори.

Од независноста на Македонија, до денес, се издвојуваат четири одделни фази во развојот на медиумите: првата фаза е од 1991 до 1997, втората фаза е во временскиот период од 1997 до 1999, третата фаза трае од 1999 до 2003, а четвртата фаза почнува во 2003 и трае сè до денес.

Прва фаза

Првата фаза (1991-1997) беше таканаречената „голема експлозија“, обележана со брзо ширење на новите приватни радио- и ТВ-станции – чиј вкупен број достигна над 300. Повеќето од овие станици беа запишани во регистарот на Секретаријатот за информации (подоцна Министерство за

⁵⁶ Други 250 домаќинства се ослободени бидејќи главата на семејството е слепо лице. Совет за радиодифузија, необјавена информација, јули 2004.

информации, а денес Агенција за информации), но без никакви легални документи за својата работа. Тие работеа врз принципот на „регистрација“ без никакви строги правила или критериуми за нивните производи или, пак, за организациските, финансиските и за техничките ресурси. Истовремено, 12 од 29 локални радиостаници од јавниот сервис, исто така, почнаа да емитуваат сопствена ТВ-програма, без да имаат радиодифузна концесија или легално доделена радиодифузна фреквенција.

Така, не беше изненадување тоа што Министерството за сообраќај и врски и не го знаеше (или не сакаше да го знае) вкупниот број приватни електронски медиуми, од кои поголемиот број немаа јасно дефиниран статус или цел. Тие немаа основни технички услови за работа, па не зачудува тоа што нивното емитување зависеше од случајно избрани и нелегално користени фреквенции. Очигледно беше дека државата толерира хаос во етерот.

Повремено, државата се обидуваше да ја реши недефинираната правна ситуација преку драстични мерки. Процесот на воведување ред во медиумскиот сектор го започна поранешното Министерство за информации, во 1994 година, со воведување мораториум на доделувањето фреквенции (што траеше до 1997), со образложение дека веќе има премногу метеж во етерот. Со тоа, запре процесот на регистрирање на приватните радио- и ТВ-станици. Следната година, Министерството за сообраќај и врски ја продолжи оваа кампања и донесе одлука да се затворат 24 приватни радио- и ТВ-станици во Скопје, но не ја реализира својата закана да ја прошири кампањата низ цела Македонија. Клучен критериум во овие мерки беше непочитувањето на техничките стандарди предвидени со Законот за врски, радио и ПТТ.⁵⁷

Втора фаза

Втората фаза (1997-1999) вклучуваше донесување два клучни закона во радиодифузниот сектор: Законот за радиодифузната дејност (1997)⁵⁸ и Законот за телекомуникациите (1996)⁵⁹. Усвоен беше и закон за основање на МРТ – Закон за основање на јавното претпријатие Македонска радио-телевизија

⁵⁷ Закон за врски, радио и ПТТ, Службен весник на РМ бр. 14/79. Деловите од овој Закон што се однесуваа на радиодифузијата подоцна беа заменети со Законот за радиодифузна дејност (1997).

⁵⁸ Закон за радиодифузната дејност, 16 јули 1997, Службен весник на РМ бр. 20/79

⁵⁹ Закон за телекомуникациите, Службен весник на РМ бр. 33/96

(1998).⁶⁰ До јануари 1998 година беа усвоени сите основни закони што ја регулираат оваа сфера⁶¹.

Доделени беа првите фреквенции за приватните радио- и ТВ-станции. Како резултат на тоа, 170 јавни и приватни радиодифузери почнаа легално да ги емитуваат своите програми. Неколку месеци по неговото основање, во 1997 година, Советот за радиодифузија и Министерството за сообраќај и врски го определија бројот на концесии што можат да бидат доделени во Република Македонија. Потоа Советот, еднопозруго, распиша два јавни конкурса. Првиот беше за четири национални (по два за радио и за телевизија) и за 203 локални концесионери (123 за радио и 80 за телевизија). Вториот конкурс беше за една национална (радио) и 28 локални концесии (12 за радио и 16 за телевизија). Тогаш беа доделени вкупно 140 концесии – три национални (една за радио и две за телевизија) и 137 локални (80 за радио и 57 за ТВ).⁶² Сепак, создавањето на законската рамка не ги реши натрупаните проблеми, туку само го намали притисокот. Пиратските станици, како и оние на коишто не им беа доделени фреквенции, продолжија да емитуваат програма, и нивниот број секојдневно се менуваше – никнуваа нови станици, а други буквално исчезнуваа. Во практиката, беа игнорирани декларираниите постулати на „дуален радиодифузен систем“ (односно јавен радиодифузен сервис комбиниран со ограничен број приватни радио- и ТВ-станции). Комерцијалните радио- и ТВ-станции (вкупно 140) станаа доминантни на пазарот, додека јавниот радиодифузен сервис беше потиснат на маргините (МРТ и 29 локални јавни станици).

Трета фаза

Третата фаза (1999-2003) донесе постепено консолидирање на радиодифузниот пазар. Се зголеми изборот на програми и конкуренцијата. Формирани беа специјализирани медиуми, фокусирани на вести и на актуелни теми, забава, спорт, музика и на други области. Исто така, се зголеми и

⁶⁰ Закон за основање на Јавното претпријатие Македонска радио-телевизија, Службен Закон за основање на Јавното претпријатие Македонска радио-телевизија, Службен весник на РМ бр. 6/98 (во понатамошниот текст: Закон за МРТ 1998).

⁶¹ Законот за концесиите, Службен весник на РМ бр. 42/93, Законот за авторските права и сродни права, Службен весник на РМ бр. 47/96, Законот за јавните претпријатија (1994), Службен весник на РМ бр. 38/96, Законот за трговските друштва (1996), Службен весник на РМ бр. 28/96

⁶² Билтен на Советот за радиодифузија на Република Македонија, бр. 2, 1998, стр. 4-12, достапен на англиски јазик на http://217.16.71.152/en/Files/Bilten2_angl.pdf.

политичкиот плурализам. Јавноста, конечно, имаше можност да избира меѓу различни ставови и мислења и да формира сопствено мислење. Сепак, многу медиуми не понудија и соодветен висок квалитет. Затоа, не беше изненадување тоа што наскоро беа одземени некои дозволи бидејќи операторите не ги почитуваа законските обврски. Како последица на тоа, беа најавени нови конкурси за концесии. На пример, на 7 март 2000 година беа укинати 22 радио- и десет ТВ-концесии⁶³, главно, поради неплатен надомест за концесија или поради незапочнување на програмата во рамките на временскиот рок предвиден со договорот. Но, на 16 јуни 2000 година беа доделени 15 нови концесии: осум за радио (една национална) и седум за телевизија.

Беше регулиран и статусот на кабелските оператори. Нелегални кабелски ТВ-станции постоеја уште од 1995 година, а првата беше во Струмица. До 2000 година, бројот на кабелски оператори се искачи на 30.⁶⁴ Иако првиот конкурс беше објавен во март 2000 година, првите концесии за 66 дистрибутери на радио- и на ТВ-програми беа доделени дури меѓу јули 2001 и 2002 година, по завршувањето на тендерската постапка. До крајот на 2002 година, 54 кабелски оператори започнаа со дистрибуција на програмите.⁶⁵

Четврта фаза

Во четвртата фаза (од 2003 до денес), комерцијалната радиодифузија созреа, а јавниот радиодифузен сервис, МРТ, ја започна својата трансформација. Исто така, беа направени и првите чекори за воведување дигитални технологии за емитување програма. Донесувањето на новиот закон за радиодифузија е во завршната фаза и се очекува Собранието да го усвои пред крајот на 2005 година. Новиот закон треба да придонесе за понатамошна либерализација на медиумскиот пазар и да го реформира целокупниот систем за регулирање на радиодифузијата.

⁶³ Одлука на Владата од 7 март 2000, Билтен на Советот за радиодифузија, бр. 5, 2000, стр. 35-40.

⁶⁴ Б. Нинески (ур.), Печатените и електронските медиуми во Македонија, Трибина македонска, Скопје, 2000, стр. 180-185.

⁶⁵ Билтен на Советот за радиодифузија на Република Македонија, бр. 5, 2000, Скопје, достапен на http://217.16.71.152/mk/Files/bilten5_mk.pdf, стр. 45-54

Проблеми со кои се соочува медиумската сфера во Македонија

И покрај големиот број на медиуми што работат во земјава, што би требало да значи дека постои висок степен на демократизација и плурализација, мора да се нагласи дека меѓу поголемите проблеми што со години се провлекуваат во медиумската сфера во Македонија се:⁶⁶

1. Недозволената концентрација на сопственоста на медиумите;
2. Влијанието на економските и на политичките елити врз медиумите.

Под недозволена медиумска концентрација се подразбира кога едно лице или фирма е сопственик на повеќе радиодифузери (телевизии или радија), истовремено на радиодифузер и на дневен весник или новинска агенција, на рекламна агенција или агенција што се занимава со истражувања на пазарот и на јавното мислење, како и на друштво коешто се занимава со дистрибуција на аудиовизуелни дела, филмска програма или телекомуникациски услуги.

Теоретичарите упатуваат на тоа дека во Македонија, во неколку случаи, повеќе влијателни медиуми се наоѓаат во рацете на еден политички и/или економски моќник.

Од друга страна, пак, како проблем во македонската медиумска сфера, теоретичарите како Весна Шопар го наведуваат и податокот дека сопственици на неколку влијателни медиуми се политичари и лидери на партии и нивните најблиски роднини, а некои од нив во изминатите години честопати биле или се во коалиција со владејачките политички партии.⁶⁷ Неретко некои медиумски сопственици ги користат своите медиуми за рекламирање на сопствените бизниси. Медиумите во Македонија се под влијание на политичките и на бизнис-елитите, што се одразува и на медиумските содржини.

Овие појави честопати се посочувани како проблем и од страна на меѓународната заедница во Македонија, така што во Извештајот на Европската комисија за напредокот на Македонија, од 15 октомври 2009 година, се вели дека „во сферата на печатените медиуми сè уште постои висока медиумска концентрација и нетранспарентност на сопственоста“, а „политичките

⁶⁶ Прирачник за наставници за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик, (за основно и за средно образование), Македонски институт за медиуми, Скопје, 2010, стр. 31

⁶⁷ Шопар, (2008) Масовни медиуми и комуникации, УКИМ, Скопје, стр.163

влијанија во медиумите се загрижувачки бидејќи водат кон самоцензура и ограничување на слободата на изразување“.

Политичките притисоци водат кон неизбалансираност и фаворизирање на една страна при информирањето, доминација на информативните жанрови, наспроти аналитичките и истражувачките, и самоцензура на новинарите.

Влијанието на глобализацијата врз појавата на новите медиуми во Република Македонија

Обединувачката технологија на информациската доба: личниот сметач или компјутерот, во релативно краток период поврза различни видови медиуми – највидните меѓу нив секако се телефонот, радиото и телевизијата, а тие заедно создадоа огромна и сè уште брзорастечка, глобална интерактивна мрежа. Домовите, работните места и животите на луѓето во последниве десетина години ги преокупираа нови, некогаш збунувачки поими, а тоа се пред сè, интернет и веб – широко, светско поврзување. Со помала или поголема упатеност, техничко разбирање или свест за последиците што произлегуваат, зад вмрежените компјутерски екрани седат корисници кои новата технологија ја користат за размена, учење, среќавање, купување и продавање, праќање и прием на информации од сите видови.

Сè до пред 3-4 години, цената на широкопојасната (broadband) врска во Македонија беше висока, а не беше ниска ниту цената на дајл-ап врските. Ова резултирало со релативно малубројна онлајн-публика, поради што не постоеше ниту голем интерес за развој на медиумите на веб-платформите.

Во 2000 година, на мрежата (веб) имаше околу пет медиуми од Македонија, од кои најинтересна беше забавната веб-страница „Он.нет“. Набрзо потоа се појавија веб-изданијата на весниците што го промовираа моделот на копија на печатеното издание, што за жал, функционира и денес. Во тоа време, посетеноста на нивните веб-страници беше мала и тие функционираа само заради престиж и за весниците да и бидат достапни на дијаспората. Според податоците на Интернационалната телекомуникациска унија (ITU), во 2000 година, во Македонија имало околу 30.000 претплатници на интернет-услуги.

Од 2000 до 2005 година, традиционалните медиуми постепено се појавуваа со свои интернет-презентации, а имаше и обиди за формирање медиуми што ќе функционираат само на интернет. Од нив речиси никој не опстана до денес. Со зголемувањето на конкуренцијата, во 2005 година, цените на пристапот до интернет во Македонија значително се намалија, што имаше позитивно влијание на достапноста на интернетот за граѓаните. Во тоа време, Македонија стана и светски позната како „првата безжично врзана земја“, вест што ја објавија светските медиуми. Но, се чини дека ефектот во однос на развојот на онлајн-новинарството не беше како во Естонија, каде што развојот на интернетот за неколку години поттикна огромен напредок на општеството во целина, вклучувајќи ја и економијата.

Македонскиот проект за безжично вмрежување беше изведен со помош на УСАИД – се однесуваше, пред сè, на поврзувањето на изолираните училишта и немаше големо влијание врз масовната достапност до безжичниот интернет. Темпото на ширење на интернетот во Македонија добро го илустрираат статистичките податоци за пристап до интернет од Светската банка, за периодот од 1990 до 2008 (слика 7.1). Почнувајќи од 1996, па до 2001 година, растот на навлегувањето на интернетот оди многу бавно – половина до еден отсто годишно. Во 2002-та се случува првиот голем скок од безмалку 14%. До 2007, мрежата од мрежи секоја наредна година има за околу два отсто повеќе корисници, за во 2008 да се случи уште еден голем скок од речиси 16%.

Слика 7.1 Пристап на интернет по години

Година	Луѓе со пристап до интернет (од 100)
2008	43.0
2007	27.3
2006	25.0
2005	23.0
2004	21.0
2003	19.1
2002	17.3
2001	3.5
2000	2.5
1999	1.5
1998	1.0
1997	0.5
1996	0.1
1995	0.0
1990	0.0

Во периодот 2008-2010 година продолжи порастот на навлегувањето на интернетот, и факт е дека повеќе од половина од популацијата во Македонија има пристап до интернет. Во анализата на ит.цом.мк („it.com.mk“), што се потпира на податоците на Интернет ворл статс (*Internet World Stats (IWS)*), во 2010 година, Македонија е меѓу најразвиените во однос на другите земји од регионот⁶⁸ (слика 7.2).

Слика 7.2 Корисници на интернет по региони

Држава	Интернет корисници (во % и во број на корисници)
Словенија	64,8% (1.298.500)
Србија	55,9% (4.107.000)
Македонија	51% (1.057.400)
Хрватска	50% (2.244.400)
Грција	46,2% (4.970.700)
Турција	45% (35.000.000)
Шона Гора	44,1% (294.000)
Албанија	43,5% (1.300.000)
Босна и Херцеговина	31,2% (1.441.000)

Особено интересен е податокот на ИВС, според кој, во јуни 2010 година, во Македонија имало 742.400 корисници на „Фејсбук“, социјалната мрежа што во земјава е екстремно популарна и што постепено ги презема посетителите од македонските веб-медиуми.

Факт е дека пристапот до интернет, во последните пет години нагло се зголеми. За жал, развојот на содржините не го следи тоа темпо. Николас Кајзер - Брил (*Nicolas Kaizer - Brill*), уредник на Овни.фр (*Ovni.fr*), во 2009 година имаше турнеја низ посткомунистичките земји со цел да го процени развојот на онлајн-медиумите во нив. Во своето истражување „Прозорец кон медиумите“, за впечатоците од Македонија вели: „Новинарите на интернетот гледаат само како на услуга што им ја олеснува работата“, а „летаргијата доаѓа од сликата што новинарите ја имаат за себеси“⁶⁹.

Тој се врти и кон другата страна на медалот, па зборувајќи за менаџерите и уредниците, подвлекува: „Диносаурусите од социјалистичката ера, сè уште ги држат главните позиции во медиумите“. Извлекувајќи заклучок од оваа

⁶⁸ „<http://it.com.mk/pola-makedonija-e-na-internet-i-nafacebook/#ixzz17ykSGvmE>

⁶⁹ Online news in Post-socialist Europe Nicolas Kayser-Brill, <http://www.lulu.com/product/paperback/online-news-in-post-socialist-europe/4803265> и http://windowonthemedia.com/wiki/index.php5?title=Main_Page

непријатна комбинација, тој вели: „Речиси нема веб-новинарство во Македонија“⁷⁰.

За жал, една година подоцна доаѓаме до сличен заклучок. Може да се каже дека во Македонија има веб-новинарство, има инвестиции, има желба, но нивото на професионалност е многу ниско.

Новите медиуми во Република Македонија

Во Македонија има повеќе од 60 веб-локации што функционираат како медиуми на интернет, но само за триесетина може да се каже дека се сериозни и професионални и дека функционираат со секојдневно обновување на своите содржини. Тука ќе им посветиме внимание на:

- онлајн-изданија на весници,
- онлајн-изданија на телевизии,
- онлајн-изданија на радиостаници и
- онлајн-медиумите

Онлајн-изданија на весници

Најважни согледувања:

- Тие се копија на содржината од печатеното издание;
- Функционираат според принципот на дневно издание, односно пакет-информации со скромни дополнувања од најнови вести, најчесто од агенции;
- Постои скептичност кон веб-изданијата поради нивното влијание врз тиражот;
- Нема креативни деловни модели и маркетинг концепти;
- Оспособеноста на новинарскиот кадар не е компатибилна со современите начини на работа во веб-новинарството;
- Постои отпор кон развојот на нивните веб-платформи.

Весниците во Македонија сè уште не прават поделба на персоналот што работи во печатеното издание и во онлајн-презентацијата. Во принцип, се работи за редакции коишто функционираат како традиционални весници и во

⁷⁰Ibid

кои работат меѓу 30 и 50 новинари. Воглавно, станува збор за високообразован кадар, честопати со формално новинарско образование, но и луѓе со други факултети што имаат дарба за пишување и ги научиле професионалните новинарски правила и принципи. Како платформа за управување со веб-содржините, најчесто се користи софтвер од локални ИТ-фирми, модел што се докажа како скап и тежок за модификација и приспособување. Техничката поддршка на веб-страниците е, по правило, во рацете на надворешните лица/компани што го изработиле софтверот.

Неретко, во медиумите, пласирањето на содржините на интернет му е доделено на техничко лице или графички уредник. Нивната работа се сведува само на поставување содржини на интернет. Од нив се очекува да ги отстранат евентуалните проблеми во техничкото функционирање на веб-страницата, но никако самостојно да интервенираат во содржината или во насловната конструкција на текстот/прилогот.

Овој вид веб-локации, во Македонија, речиси исклучиво функционираат како копија на традиционалното издание на весникот. Тоа значи дека содржината што е наменета за весникот, како пакет од информации, односно во форма на издание, се пласира на веб-страницата. Објавувањето на содржината на интернет, по правило, е со намерно задоцнување во однос на излегувањето на весникот од печат, што, според уредниците, се прави со цел да нема влијае врз тиражот.

Овој модел, иако е најевтин за реализација, се покажува како најштетен за тиражите на весниците. Апсурдот е во тоа што тие, сепак, го користат овој модел, најчесто поради инерција или зашто немаат средства и ресурси за сериозна промена. Во практиката, овој специфичен модел значи дека едно техничко лице ги копира сите, или поголемиот дел од содржините од софтверот за графичко реализирање на печатеното издание, во софтверот за онлајн-изданието, без да направи суштински интервенции врз содржината, како кретење или оптимизација за веб. Новинарите, барем досега, ретко имаат контакт со овој процес. За споредба, содржините на онлајн-изданијата на светските весници се само 15-20 проценти исти со печатеното издание, а во Македонија тој процент е помеѓу 90-100 проценти, во зависност од моделот.

Онлајн-изданија на телевизии

Основни согледувања:

- Тие се комбиниран модел на веб-страници, составени од вести и информации за програмата;
- Нивната содржина е најсоодветна за промена и приспособување за на веб;
- Новинарите и репортерите имаат динамично работно време;
- Финансиски успех и моќ на традиционалниот медиум кој е темел за онлајн-редакцијата.

Во светот, класичните телевизии функционираат комплементарно со своите веб-изданија, што во Македонија делумно може да се каже само за две-три национални телевизии. Веб-презентациите на телевизиите во Македонија функционираат со зголемена динамика во однос на веб-локациите на весниците. Сепак, само највлијателните од нив („Сител“ и „Канал 5“) имаат забележителна посетеност. Овде е потребно да се акцентира примерот на телевизијата „Алсат-М“, која има две страници, на албански и на македонски јазик. Албанското издание има поголема посетеност од македонското. Во однос на информациите што се објавуваат, може да се заклучи дека не се врши буквално копирање на содржините емитувани на телевизијата, но многу често станува збор за мало приспособување и оптимизација на телевизискиот текст/слика за веб.

Кај веб-страниците на македонските телевизии, честопати се случува еден феномен што не им оди во прилог – се пласира претерано кратка информација во форма на текст, која се надополнува со видео од целиот прилог, без притоа да се изврши приспособување за веб. Ова е особено видливо на страницата на „Алфа“, која е преполна со видеосодржини. Може да се каже дека ваквата појава, како и кај весниците, е последица на недоволна екипираност и вложен труд. Кај некои онлајн-локации на телевизиските станици, забележлива е и појавата намерно да се одложува објавувањето на ексклузивните информации на интернет во случај кога тоа треба да биде ексклузивна вест во вечерниот дневник. Ова покажува дека онлајн-изданието е ставено во втор план.

Онлајн-изданија на радиостаници

Основни согледувања:

- Лоша финансиска состојба на основниот медиум – радиото;
- Не постои информативна содржина. Голем дел од радиостаниците се ориентирани на музика и контактни програми, без присуство на говорни содржини;
- Недостиг од креативни концепти на синергија на двете платформи.

За жал, радиото во Македонија не ги живее своите златни денови. Лошата состојба на радијата се пресликува и на веб, и покрај шансата за комплементарно функционирање на двете платформи, што не е редок пример надвор од земјава. Како најактивна национална радиомрежа од информативен аспект, „Канал 77“ има своја веб-презентација којашто не е високо пласирана во однос на другите информативни веб-страници. Имено, Алеџа.цом (*Alexa.com*) ја гледа веб-презентацијата на ова музичко-говорно радио од општ формат на 2.188 место во Македонија. Повисоко на листата се наоѓаат веб-локацијата на комерцијалното национално радио „Антина 5“ (<http://www.antenna5.com.mk>), 589 место, како и онаа на регионалното „Сити радио“ од Скопје (<http://www.cityradio.com.mk/>), 1.826 место, но тие обете се музичко-говорни, односно информативните содржини не играат значајна улога во нивната програма.

На интернет се појавуваат и радиостаници ориентирани кон одредена локална заедница, кои обично не постигнуваат значително влијание. Ваков е примерот со „Струмицанет“ (<http://strumicanet.com>), кое е на 2.886 место.

Онлајн-медиуми

Овој сегмент на онлајн-медиумите во Македонија ги опфаќа веб-локациите што се создадени и постојат на интернет. Имајќи предвид дека тие функционираат без претходно споменатите задршки во редакциите на онлајн-изданијата на традиционалните медиуми, би можело да се очекува дека тие подобро ќе се снајдат на пазарот на вести. За жал, се чини дека и тие не успеваат во тоа. Дали поради навиките на публиката или, пак, поради она што постоечките концепти и го наметнуваат на публиката, специфично за овој

пазар е тоа што најмногубројни се медиумите што не обработуваат сериозни информативни теми, туку се насочени кон забавни и лесни содржини.

Најголемиот дел од овие веб-страници се концентрирани на сегментот забава, а само помалку од 10 се насочени кон обработка на политички или други реални проблеми и аспекти од општественото живеење. Затоа, неопходно е овие сегменти да се анализираат различно, почнувајќи од побројниот сегмент.

АНАЛИЗА НА ОРГАНИЗАЦИСКОТО ОДНЕСУВАЊЕ И ПЕРФОРМАНСАТА НА МЕДИУМСКИТЕ РАБОТНИЦИ

Релевантни истражувања

Според истражувањата што ги има спроведено Озтурк Фонда (*Ozturk Funda*) (2010), се покажало дека задоволството од работата и афективната посветеност целосно посредуваат меѓу работните карактеристики и ОЦБ (*Organizational citizenship behavior*), додека нормативната посветеност делумно посредува во овие односи.⁷¹ Во ова истражување било утврдено дека задоволството од работата и организациската посветеност се важни ставови за позитивните последици на работното место, па според тоа, организациското однесување зазема значаен дел во истражувањето. Од друга страна, ова истражување само по себе ги објаснува клучните организациски фактори што влијаат на организациската посветеност и на задоволството на поединецот од работата..⁷²

„Иновативната организациска клима“, како осмислена програма за стратегиски развој, е варијабла во емпириските истражувања на проф. Леви – Јакшиќ, М (2011). Покрај неа, во тој модел на иновативна компетентност на организацијата се споменуваат и: јакнењето на научните и технолошките основи на фирмата; јакнењето на иновативните потенцијали, во правец на зајакнување на технологијата и организацијата; управувањето со сопствените развојни, иновативни проекти во организацијата.

Во истражувањето на Арсенијевиќ (2012)⁷³, се анализира организациското однесување, влијанието врз него, при што прецизно се обработени сите негови својства, фактори и карактеристики што го определуваат. Значаен за нас е фактот што станува збор за „креативна

⁷¹ FUNDA Ö., (2010) DETERMINANTS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIORS AMONG KNOWLEDGE WORKERS: THE ROLE OF JOB CHARACTERISTICS, JOB SATISFACTION, AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT, Master of Business Administration, стр. v-
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12612296/index.pdf>

⁷² Ibid, стр. 89

⁷³ Arsenijevic, (2012) O; Djukic, M; Bubulj, M.: Uticaj kreativne organizacione klime na efektivnost menadzmenta u privredi AP Vojvodine, (avtorski trud), Fakultet za menadzment Novi Sad: <http://famns.academia.edu/MilanBubulj/Papers/>

организациска култура“, која покрај другото, ја определуваат и фактори како што се: предизвик и лична иницијатива, доверба и отвореност, поддршка на идеи, преземање ризик итн.

Релевантноста на ова истражување произлегува од најмалку три различни, но поврзани причини. Прво, академското релевантно истражување е основа на академската актуелност на глобализацијата, која веќе со децении се изучува од различни теоретски аспекти, со истакнување нови, поинакви и спротивни аргументи за или против. Истовремено, голем број теоретски гледишта во процесот на глобализацијата оставаат доволно простор за верификација на некои најистакнати и најчитани теории во академските дискусии. Второ, глобализацијата е сеопфатен процес, кој апсолутно минува низ сите пори на општественото живеење, на индивидуално и на колективно ниво, политичко, правно или економско. Ваквата општествена актуелност на темата е особено важна бидејќи треба да ја има предвид глобализацијата на општеството во коешто се одвиваат сите активности на современиот човек. Трето, глобализацијата е сеопфатна до толку што им остава простор на сите да можат да истражуваат некои нови аспекти или да анализираат некои нови односи во организациското однесување.

Проблем на истражувањето

Основниот проблем со кој се занимава ова истражување е глобализацијата и нејзиното влијание врз организациското однесување, како и организациските перформанси коишто се резултат на овој процес. Не може да се зборува за глобализацијата, а да се занемарат промените што овој процес ги носи во општеството. Оттука, глобализацијата има големо влијание врз политичкиот систем, економскиот напредок, општествените вредности и норми, врз културата и сл. Сите овие сегменти се добро поврзани, и секоја промена во нив, било позитивна или негативна, предизвикува низа промени во сите останати сегменти. Не треба да се занемари фактот дека глобализацијата влијае на меѓународно, регионално, национално и на локално ниво, но и на ниво на организацијата и поединецот.

Предмет на ова истражување е да се испита новиот пристап на глобализацијата – тоа е новата парадигма во изучувањето на глобализацијата. Од друга страна, како предмет на истражувањето се јавува и организациското однесување, кое не може да се набљудува надвор од рамките на глобализацијата, глобалното општество и глобалната деловна економија.

Организациските перформанси, како и проучувањето на современите пристапи за оцена на ефикасноста, ефективноста и перформансите на организацијата, исто така, се јавуваат како предмет на истражувањето.

Предметот на истражувањето е таков што бара комплексност, односно теоретски и емпириски пристап, поради кој теоретската операционализација е проследена со работна операционализација, а таа пак со помош на теоријата ќе биде конкретизирана, и на тој начин ќе се постигне баланс меѓу теоријата и практиката.

Цели на истражувањето

Целта на ова истражување е да се покаже влијанието на глобализацијата врз организациското однесување и потребата за приспособување на компаниите во новата ситуација. Од една страна, постојат компании коишто мораат драматично да го променат начинот и методите на водење, методи и начини коишто воглавно се наследени од социјалистичкиот социо-економски систем. Еден од основните услови за успешно да се натпреваруваат на новиот глобален пазар на производите, трудот и капиталот, е да се подобрат бизнис перформансите преку воведување современи методи на дизајн на организациите. Од друга страна, приватизираните компании, под притисок на нивните странски сопственици, имаат воведено кодекси на однесување и процедури што се стандардизирани во странство. Накратко, промените што мора да се направат бараат промени на организациската култура во рамките на компанијата, а на нив менаџерите забораваат, па таквите заборавања се причина за неуспех.

Исто така, целта на овој труд е да покаже на кој начин организациските перформанси ги фаворизираат конкурентските вредности, ги земаат предвид стратегиските групи на интерес, да се утврди оцената на перформансите од

повеќедимензионален аспект и да се утврди пристапот на стратегиските мапи во поглед на перформансите.

Научна цел

Научната цел на ова истражување се гледа во директната поврзаност на глобализацијата со современиот деловен процес, перформансите и ефикасноста на овие процеси во организациското однесување.

Општествена цел

Општествената цел на ова истражување би можела да се согледа во тоа организациското однесување, одлучување, извршување и контрола да се изврши на колку што е можно потранспарентен, појасен, подобар и поквалитетен начин.

Хипотези

Од проблемот на истражувањето, произлегува **основната хипотеза:**
Постои позитивна поврзаност меѓу организациското однесување и организациската перформанса (перцепции на финансиски и нефинансиски показатели на перформансата) кај медиумските работници.

Субхипотези

- *Постои позитивна поврзаност меѓу интерперсоналното одговорно однесување и перцепциите на организациската перформанса на медиумските работници.*
- *Постои позитивна поврзаност меѓу одговорното однесување кон организацијата и перцепциите на организациската перформанса на медиумските работници.*
- *Постои позитивна поврзаност меѓу одговорното однесување кон работата и перцепциите на организациската перформанса на медиумските работници.*
- *Постои разлика во организациското однесување меѓу медиумските работници од различен пол, возраст, со различен работен стаж и образование.*

- *Постои разлика во перцепциите на организациската перформанса меѓу медиумските работници од различен пол, возраст, со различен работен стаж и образование.*

Варијабли на истражувањето

Варијабли во ова истражување се следниве:

Организациското однесување и организациската перформанса кај медиумските работници.

Во овој магистерски труд, организациската перформанса беше испитувана со перцепциите на медиумските работници на три вида односи – меѓу вработените и кон добавувачите и клиентите, кои претставуваат нефинансиски показатели на перформансата, како и со перцепциите на два финансиски показатела на перформансата.

Организациското однесување е проценето на три нивоа на индивидуална одговорност на медиумските работници, и тоа во меѓучовечките односи и кон организацијата во која се вработени, како и кон работата што ја извршуваат. Релевантни варијабли опфатени во истражувањето: полот, годините, работниот стаж, степенот на образование.

Метод

Од претходно дефинираниот проблем, за целите и потребите на истражувањето најсоодветен метод е квантитативниот метод, применет на податоците од емпириското истражување, а при интерпретацијата на резултатите е применет аналитичко-дескриптивниот, интерпретативно-дескриптивниот и компаративно-аналитичкиот метод на интерпретација на резултатите.

Испитаници

Во ова истражување се испитува влијанието на процесот на организациското однесување врз организациските перформанси. Со ова истражување беа опфатени 82 вработени од медиумски компании од Скопје, а испитаниците беа избрани по случаен избор. Податоците беа прибрани од искуствата на медиумските работници кои поседуваат солидни комуникациски вештини.

Прашалници

Податоците беа собрани со помош на техниката анкетирање. Како инструменти за прибирање на податоците беа користени анкетни прашалници. Истражувачките инструменти за испитување на организациското однесување и организациските перформанси се користеа за да се добијат информации за личните ставови на вработените.

Организациските перформанси беа мерени со дваесет и еден финансиски и нефинансиски показател; овие показатели беа мерени со помош на ликертовата скала. Анкетниот прашалник за мерење на организациските перформанси е преземен од интернет-страницата <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/podatki/orgu/inovjko8-vp.pdf>.

Анкетниот прашалник за однесувањето во организациите е преземен од интернет-страницата (<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12612296/index.pdf>) и негови автори се Колман и Борман, (*Coleman u Borman*) 2000. Оценувањето е според ликертовата скала од 1 до 5, со цел да се утврди како вработените се однесуваат на работно место. Прашалникот е составен од 24 прашања и содржи три компоненти: интерперсонално одговорно однесување, одговорно однесување насочено кон организацијата, одговорно однесување насочено кон работата/задачите. Коефициентот на внатрешна релијабилност се движи од 0,94 до 0,95.

Постапка

Откако беа изготвени анкетните прашалници, беше побарана согласност од раководните лица на медиумските компании да го одобрат спроведувањето на истражувањето во нивните компании. По добиената согласност, анкетните прашалници им беа поделени на медиумските работници по случаен избор, им беше објаснета причината и целта за која е наменето истражувањето и беа замолени анкетните прашалници да бидат одговорени во целост. Прашалниците до секој испитаник беа доставени во плик и откако ќе одговорот на прашањата, беше потребно да ги вратат до раководното лице на компанијата. Потоа прибраните податоци ми беа доставени за понатамошна обработка.

Статистичка обработка на податоците

Прибраните податоци се сумираа во статистичкиот пакет СПСС 21. Најпрво се формира матрица во која беа поставени варијаблите, па со помош на дескриптивната статистика и Пирсоновиот коефициент на корелација беше тестиран односот помеѓу варијаблите што влијаеја на потврдувањето или негирањето на претходно поставените хипотези.

РЕЗУЛТАТИ

Испитаници

Во продолжението, во табела, прикажани се демографските податоци за испитаниците што учествуваа во ова истражување:

Табела 1. Демографски карактеристики на испитаниците

Карактеристика	Фреквенција	%
Пол		
машки	31	38
женски	51	62
Образование		
средно	15	15
вишо	3	4
високо	62	76
магистер/доктор	2	2
Возраст		
од 25 до 30 години	13	16
од 31 до 40 години	35	43
од 41 до 50 години	25	30
од 51 година и повеќе	9	11
Работен стаж (год.)		
до 5 години	8	10
од 5 години и 1 месец до 10 години	16	19
од 10 години и 1 месец до 15 години	26	32
од 15 години и 1 месец до 20 години	15	18
од 20 години и 1 месец до 25 години	9	11
над 25 години и 1 месец	8	10

Во ова истражување учествуваа испитаници од двата пола, но женскиот пол зазема релативно поголемо учество и неговата процентуална застапеност изнесува 62% од вкупниот број на испитаници, додека остатокот од 38% отпаѓа

на машкиот пол. Од ваквите резултати може да се констатира дека женскиот пол е поддоминантен во поглед на вработеноста.

Денес, образованието претставува најактуелна тема кога станува збор за вработувањето. Од истражувањето што го спроведовме, можеме да видиме дека во медиумската дејност најзастапени се кадрите со високо образование, и нивното учество изнесува 76% од вкупниот број испитаници; на второ место се рангираат вработените со средно образование, и тие се застапени со 18%; најмал процент од вработените се со звање магистер/доктор, и тој изнесува 2%.

Во поглед на старосната граница, во медиумската дејност најзастапени се вработените од 31 до 40 години, односно тие заземаат 43%, нешто помалку, односно 30% од вкупниот број испитаници отпаѓаат на вработените на возраст од 41 до 50 години, 16% од испитаниците се на возраст од 25 до 30 години, односно само 11% од вработените се над 51 година. Од изнесените податоци може да се види дека во оваа област работат релативно повозрасни луѓе. Сето ова можеби се должи на тоа што оваа дејност бара поголема одговорност, стабилност на личноста, но во исто време и можност за работа под притисок, па се претпоставува дека со текот на времето, овие критериуми повозрасните луѓе полесно можат да ги исполнат.

Според работното искуство, пак, најзастапени, со 32% се вработените што имаат работно искуство од 10 години и 1 месец до 15 години – имено, ова е и најголем процент на вработените што имаат работно искуство од 10 години и 1 месец до 15 години – потоа 19% од испитаниците имаат работно искуство од 5 години и 1 месец до 10 години, кај 18% работното искуство е од 15 години и 1 месец до 20 години, а најмалку има вработени со работно искуство до 5 години и над 25 години работен стаж.

Тестирање на хипотезите

Може да се каже дека промените коишто настанаа во целокупното општество се резултат на новите технологии и на информатичките системи, а сето тоа доведе и до промена во самото управување на компаниите, но и во организациските перформанси. Глобализацијата доведе до бришење на

границите, а компаниите добија можност да дејствуваат на локално, регионално и на национално ниво.

Според тоа, водени од глобалните предизвици, менаџерите се тие кои треба да изнајдат начин како ефикасно и ефективно да бидат постигнати организациските цели, а притоа да бидат задоволени барањата на потрошувачите бидејќи само на таков начин ќе бидат задоволени организациските перформанси.

За да можеме да утврдиме дали глобализацијата влијае на работењето на медиумските компании, најпрво ќе ги претставиме основните дескриптивни податоци за истражуваните варијабли, односно организациското однесување и организациската перформанса. Приказот на овие резултати е даден во табелите 2, 4, 6, 8 и 10.

Табела 2. Дескриптивни резултати за интерперсоналното одговорно однесување и организациската перформанса

	М	SD	N
Интерперсонално одговорно однесување	29,2927	3,10113	82
Перформанса	67,3049	8,70886	82

Од добиените резултати може да се види дека отстапувањето во ставовите на испитаниците кај интерперсоналното одговорно однесување изнесуваат $\pm 3,1$, додека кај организациската перформанса $\pm 8,7$ утврдено со помош на стандардната девијација. Ваквото отстапување се должи на поголемата бројност на варијабли коишто се однесуваат на организациските перформанси во споредба со интерперсоналното одговорно однесување.

Табела 3. Корелација меѓу интерперсоналното одговорно однесување и организациската перформанса

		Организациска перформанса
Интерперсонално одговорно однесување	Pearson Correlation	,048
	N	82

Според добиените резултати, може да се види дека не постои статистички значајна корелација меѓу интерперсоналното одговорно однесување и организациската перформанса ($r=0,048$)

Табела 4. Дескриптивни резултати за одговорното однесување кон организацијата и перформансата

	M	SD	N
Одговорно однесување кон организацијата	31,1463	3,29280	82
Перформанса	67,3049	8,70886	82

Од добиените резултати може да се види дека отстапувањето во ставовите на испитаниците кај одговорното однесување кон организацијата изнесуваат $\pm 3,2$, додека кај организациската перформанса $\pm 8,7$, утврдено со помош на стандардната девијација.

Табела 5. Корелација меѓу одговорното однесување кон организацијата и перформансата

		Организациска перформанса
Одговорно однесување кон организацијата	Pearson Correlation	,013
	N	82

Според добиените резултати, не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорното однесување кон организацијата и организациската перформанса ($r=0,013$).

Табела 6. Дескриптивни резултати за одговорното однесување кон работата/задачите и перформансата

	M	SD	N
Одговорно однесување кон работата	29,0610	3,93260	82
Перформанса	67,3049	8,70886	82

Од добиените резултати може да се види дека отстапувањето во ставовите на испитаниците кај одговорното однесување кон работата изнесуваат $\pm 3,9$, додека кај организациската перформанса $\pm 8,7$, утврдено со помош на стандардната девијација.

Табела 7. Корелација меѓу одговорното однесување кон работата/задачите и перформансата

		Организациска перформанса
Одговорно однесување кон работата	Pearson Correlation	-,133
	N	82

Добиените резултати покажуваат незначајна негативна корелација меѓу тестираните варијабли ($r=-0,133$).

Резултатите покажуваат дека ниту една корелација не е значајна, односно кај медиумските работници не е добиена поврзаност меѓу организациското однесување (интерперсонално одговорно однесување, одговорното однесување кон организацијата и одговорното однесување кон работата) и организациската перформанса (табели 3, 5 и 7).

Истиот наод беше добиен и кога организациското однесување беше земено како една варијабла (збир од интерперсонално одговорно однесување, одговорно однесување кон организацијата и одговорно однесување кон работата) и беше пресметана корелација со перформансата (табела 9).

Табела 8. Дескриптивни резултати за организациското однесување и перформансата

	M	SD	N
Организациско однесување	89,5000	8,37582	82
Перформанса	67,3049	8,70886	82

Дескриптивните резултати за организациското однесување и перформансата покажуваат дека постои избалансирана рамнотежа во отстапувањето кај двете варијабли, мерено со помош на стандардната девијација.

Табела 9. Корелација меѓу организациското однесување и перформансата

		Организациска перформанса
Организациско однесување	Pearson Correlation	-,040
	N	82

Во однос на хипотезите, за разлика во организациското однесување и перформансата според полот, возраста, нивото на образование и стажот, добиена е значајна разлика само за перформансата, и тоа, според нивото на образование (табела 11). Имено, медиумските работници со високо образование покажале поголема перформанса од медиумските работници со средно образование (табела 10).

Резултатите покажуваат дека ниту една корелација не е значајна, односно кај медиумските работници не е добиена поврзаност меѓу организациското однесување (интерперсонално одговорно однесување, одговорно однесување кон организацијата и одговорно однесување кон работата) и организациската перформанса.

Меѓутоа, треба да се има предвид дека сите три компоненти на организациското однесување се значајни за постигнување на организациските перформанси. Според тоа, и организациското однесување и перформансите на организацијата целосно влијаат на успешноста на организацијата и имаат важни импликации за селекција на постапките. Поради тоа, ваквите испитувања се од голема важност за менаџментот на човечките ресурси, особено за земјите коишто се релативно економски слабо развиени, каде што

постои можност многу претпријатија да имаат неразвиени кадровски стратегии, односно тие во мала мера се насочени кон организациските ставови на своите вработени, а не на постигнување на организациските перформанси во целина.

Табела 10. Дескриптивни резултати за организациското однесување и организациската перформанса според образованието

	Образование	N	M	SD
Организациско однесување	средно, вишо	18	90,7222	5,58154
	високо, м-р, д-р	63	89,0952	9,07267
Интерперсонално одговорно однесување	средно, вишо	18	29,2778	3,08327
	високо, м-р, д-р	63	29,2381	3,11973
Одговорно однесување кон организацијата	средно, вишо	18	31,8333	2,52633
	високо, м-р, д-р	63	30,9206	3,48870
Одговорно однесување кон работата	средно, вишо	18	29,6111	2,54694
	високо, м-р, д-р	63	28,9365	4,27247
Перформанса	средно, вишо	18	63,7222	7,74449
	високо, м-р, д-р	63	68,2222	8,79414

Табела 11. Резултати од споредби со t-тест за организациското однесување и организациската перформанса според образованието

	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Организациско однесување	3,558	,063	,721	79	,473
Интерперсонално одговорно однесување	,058	,810	,048	79	,962
Одговорно однесување кон организацијата	,777	,381	1,033	79	,305
Одговорно однесување кон работата	3,573	,062	,637	79	,526
Перформанса	,175	,677	-1,963)	79	,053

ДИСКУСИЈА

Од теоретскиот дел на трудот можеме да констатираме дека теоретските гледишта за глобализацијата се различни, а во некои случаи постојат и целосни спротивности. Терминот е толку многу користен и споменуван, што неговата претерана општа употреба го прави да прерасне во клише. Глобализацијата се карактеризира со поголема отвореност на општествата и зголемени меѓународни влијанија на сметка на намалената национална контрола. Иако не постои прецизна дефиниција со која би се опфатил хетерогениот карактер на оваа појава, сепак, најопшто би можеле да ја определиме како процес на економска, политичка, социјална или културна меѓузависност во светски рамки, каде што случувањата и одлуките во еден дел од светот имаат повратно влијание на голем број други локалитети.

Организациската структура е формален систем на односи меѓу извршителите и заемно известување што одредува како вработените ги

користат ресурсите за да ги постигнат организациските цели. Според теоријата на веројатност, менаџерите дизајнираат организациски структури коишто соодветствуваат на факторите или на околностите што најмногу влијаат врз компанијата и најмногу го зголемуваат степенот на несигурност. Фактори што влијаат врз организациската структура се: средината, стратегијата, технологијата и човечките ресурси.

Активностите коишто се одвиваат во рамките на компанијата се повеќе или помалку организирани. Организациите со повеќе вработени повеќе внимаваат на функциите и на одговорностите меѓу вработените. Притоа се разликуваат следниве организациски структури: класична организациска структура, процесна организација, проектна организација и матрична организација.

Бизнис-процес претставува множество на поврзани и структурирани активности или задачи во едно претпријатие коишто создаваат специфичен производ или услуга наменети за посебни потрошувачи. Значи, во фокусот на бизнис-процесот е потрошувачот, и притоа, колку процесот поефикасно се организира, толку позадоволен ќе биде потрошувачот од специфичниот производ или услуга. Бизнис-процесите генерално се извршуваат, односно поминуваат низ повеќе функционални единици (подрачја) на едно претпријатие или организација, при што можат да ги опфаќаат потрошувачите, добавувачите и останатите партнери на претпријатието. Основни цели на користењето на современата информатичка технологија во претпријатијата се подобрувањето на оперативната ефикасност, подобрувањето на продуктивноста во работењето, подобрувањето на перформансите на бизнис процесите и зголемувањето на бројот на потенцијалните потрошувачи на ефективен начин.

Организациското однесување претставува дисциплина што ги проучува ставовите и активностите на луѓето кои дејствуваат внатре, во организацијата. Моделот за организациско однесување на Ван Дајн, Греам и Динеш (1994) опфаќа три коцепти: општа усогласеност, идентификација со организацијата (лојалност) и организациско учество. Во разгледувањето на меѓусебниот однос на културата и промените, значајни се следниве појдовни сознанија: културата е релативно трајна категорија; културата се споделува меѓу членовите на организацијата и, воопшто, во социјалната заедница преку симболи (зборови, ритуали, облека и сл.) чие значење е споделено меѓу членовите и организациската

промена подразбира воведување нови симболи во организациската култура, како и промена на значењето на некои од постојните симболи. Според тоа, организацискиот живот може да се третира како симултано динамичко присуство и отсуство на споделено значење, при што определени активности придонесуваат за создавање, а други за повторно создавање на споделеното значење. Од досегашното разгледување на природата на организациската култура и нејзините функции во фирмата и организациските промени, можат да се изведат следниве определби за промените во организациската култура како основа за спроведување на организациските промени. Новата организациска култура треба да биде поддршка на прифатената визија, мисија и стратегија на фирмата, и културата настанува во најмалата социјална заедница и потоа се шири кај другите.

Перформанси на организацијата се мерката и показателот за ефикасноста и ефективноста на менаџерите во користењето на ресурсите на организацијата за да ги постигнат организациските цели и истовремено да ги задоволат барањата на потрошувачите за производите и услугите на организацијата. Организации со високи перформанси се оние организации коишто истовремено се ефикасни и ефективни. Постојат два основни пристапа за унапредување на перформансите на организацијата: континуиран и дисконтинуиран. Поимот континуиран зборува дека станува збор за постојано унапредување на организацијата што постојано трае, низ целиот период на постоењето на претпријатието. Дисконтинуираниот пристап е пристап кај којшто се прави „рез“ во организацијата, обично со цел за да се направат значајни промени. Која методологија за промени на организациските перформанси ќе се избере, освен од состојбата на компанијата, зависи и од деловната околина и од индустријата.

Резултатите од испитувањето за односот меѓу перформансите на организацијата со одговорното организациско однесување и неговите компоненти ги негираа поставените хипотези. Меѓутоа, треба да се има предвид дека сите три компоненти на организациското однесување се значајни за постигнување на организациските перформанси.

Одговорното организациско однесување е мултидимензионална конструкција, модел што е составен од страна на Колман и Борман (2000), со

чија помош се испитува и односот на личноста и ставовите кон работата и организацијата со сите нејзини перформанси.

Одговорните интерперсонални перформанси независно налагаат преокупација со работата и отвореност, што е во согласност со наодите во литературата. Оваа компонента на одговорно организациско однесување вклучува однесување во духот на помагање и соработка и интерперсонални олеснувања. Како што е веќе наведено, отвореноста беше значаен индикатор за работните резултати, пред сè занимањето со акцент на меѓучовечките односи, како што е случајот со угостителската дејност во истражувањето спроведено од Николау и Робертсон (2001).

Одговорното однесување насочено кон организацијата вклучува лојалност, генерализирана соработка со организацијата, отворена свесност и преокупација со работата. Иако е така, теоретските претпоставки (Колман и Борман, 2000) и наодите на други истражувачи (Матју и Зајац, 1990; Подсаков и др. 1996) покажуваат дека вработените што се впуштаат во однесување поврзано со почитување и унапредување на организациските правила и прописи имаат повисока совесност.

Третата димензија, одговорно однесување насочено кон задачите/работата, независно, предвидува отвореност, екстровеерност и преокупираност со работата. Од друга страна, совеста се покажува како значаен показател, иако тоа не се очекуваше затоа што во други студии овој показател е поврзан со вршењето на работата во врска со работните задачи и барањата на работното место.

Оттука, може да се заклучи дека сите три компоненти на организациското однесување се значајни за постигнување на организациските перформанси бидејќи и организациското однесување и перформансите на организацијата целосно влијаат на успешноста на организацијата и имаат важни импликации за селекција на постапките. Поради тоа, ваквите испитувања се од голема важност за менаџментот на човечките ресурси, особено за земјите коишто се релативно економски слабо развиени, каде што постои можност многу претпријатија да имаат неразвиени кадровски стратегии, односно тие во мала мера се насочени кон организациските ставови на своите вработени, а не на постигнување на организациските перформанси во целина.

Резултатите, исто така, не го потврдуваат постоењето на значајна позитивна корелација меѓу организациското однесување и перформансата, ниту пак постоењето на значајни разлики во степенот на изразеност на одговорното организациско однесување и перформансата на медиумските работници, и тоа во однос на пол, работен стаж и возраст. Единствената значајна разлика е добиена според нивото на образование, и тоа за перформансата, така што медиумските работници со високо образование перципирале поголема перформанса од медиумските работници со средно образование.

ЗАКЛУЧОК

Медиумите во себе ги носат сите важни особини на когнитивниот социо-економски состав. Тие влијаат на целокупниот социјален однос во општеството, чија структура неминовно ја генерира културата и новиот менаџмент, пред сè во рамките на масовните медиуми.

Процесот на глобализација концепциски не ја подразбира само организациската структура на медиумите, туку и новата позиција на менаџментот пред којшто се поставуваат големи предизвици во изградбата на професионални, одговорни, економски стабилни медиуми, со што ќе се овозможи да биде постигната организациската перформанса.

Како препораки за медиумите што можат да влијаат врз организациската перформанса, може да се наведе следново:

- Да се намалат разликите во законските регулативи во медиумското работење во споредба со земјите од ЕУ, односно да се направат промени во Законот за радиодифузната дејност, Законот за јавно информирање и Законот за телекомуникација;
- Во изработката на Законот за медиумите да се вклучат сите релевантни здруженија и организации, медиумски и правни експерти, како и претставници од ОЕБС и од Советот на Европа;
- Деловната етика да стане составен дел во работењето на медиумските работници;

- Да им се овозможи на медиумите поголема слобода во изразувањето, а притоа да се намалат притисоците врз медиумските работници од страна на политичките партии и сл.

ЛИТЕРАТУРА

- Amstrong, M., Performance Management, Key Strategies and Practical Guidelines, 3th edition, Kogan Page, London and Philadelphia, 2006, стр.7
- Arsenijevic, O; Djukic, M; Bubulj, M.: Uticaj kreativne organizacione klime na efektivnost menadzmenta u privredi AP Vojvodine, (avtorski trud), Fakultet za menadzment Novi Sad: <http://famns.academia.edu/MilanBubulj/Papers/>
- Билтен на Советот за радиодифузија на Република Македонија, бр. 2, 1998, стр. 4-12, достапен на англиски јазик на http://217.16.71.152/en/Files/Bilten2_angl.pdf
- Билтен на Советот за радиодифузија на Република Македонија, бр. 5, 2000, Скопје, достапен на http://217.16.71.152/mk/Files/bilten5_mk.pdf, стр. 45-54
- Buble, M. (2000). Management. Split: Ekonomski fakultet Split, стр. 81
- Vivian, J., Media of Mass Communication, 10th edition, McMillan, Canada, 2010
- Vuksanović, D. (2007). Filozofija medija. Beograd: Čigoja, стр.101
- Верчич, Д. Заврлф, Верчич А.Т.К. и Лацо К., 2004, стр.14
- Груевски Т., Односи со јавноста (прво издание), Студиорум, Скопје, 2008, стр.86
- Груевски, Т., „Историја на новинарството“, Центар за регионални истражувања и соработка „Студиорум“, Скопје, 2011, стр.117
- Gray, Organizations as constructions and destructions of meaning, Journal of management, Vlo.11, No. 2, 1985, стр.83
- Државен завод за статистика, Статистички годишник на Република Македонија, стр. 44-48.
- Дамјанович М., Организација и управување, Институт за политичке студије, Факултет политичких наука, Београд, 1982, стр.16
- DuBrin J. Andrew, Essentials of management, South Western cengage learning, Mason, USA, 2009
- Debord, Guy (2003). Društvo spektakla, http://www.crsn.com/debord///Društvo_spektakla_Gi_Debor.pdf, стр.8
- Eitzen, S., Globalization: The Transformation of Social Worlds, Prentice-Hall, 2008. International Journal of Advanced Media and Communication
- Edvard S. H. и Robert V. M. Globalni mediji, Clio, Beograd, 2004, стр. 281.

Easthope, A. (2006). "Visoka kultura / popularna kultura: Srce tame i Tarzan među majmunima". U: Politika teorije (zbornik rasprava iz kulturalnih studija), Zagreb

John S.: Masovni medij, politika i demokracija, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003., стр.141

Zdrilić I.i dr., Utjecaj globalizacije na promjene u načinu poslovanja i organizacijskoj kulturi, Ekonomski fakultet, Osijek, 2010, стр.509

Закон за врски, радио и ПТТ, Службен весник на РМ бр. 14/79.

Закон за радиодифузна дејност, 16 јули 1997, Службен весник на РМ бр. 20/79

Закон за телекомуникации, Службен весник на РМ бр. 33/96

Закон за основање на Јавното претпријатие Македонска радио-телевизија, Службен Закон за основање на Јавното претпријатие Македонска радио-телевизија, Службен весник на РМ бр. 6/98

Законот за концесии, Службен весник на РМ бр. 42/93,

Законот за авторски права и сродни права, Службен весник на РМ бр. 47/96,

Законот за јавни претпријатија (1994), Службен весник на РМ бр. 38/96,

Законот за трговски друштва (1996), Службен весник на РМ бр. 28/96

James C. „Media and Cultural Theory in the Age of Market Liberalism“, in: Media & Cultural Theory, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, стр. 136.

James C. Media and Power, Routledge, London and New York, 2002, стр. 229-230

Kennet, C., "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 2009

Lehman, H. (2004). Postdramsko pozorište. Zagreb: Centar za dramsku umjetnost, стр.341

Levi Jaksic, M. Inovativne kompetentnosti organizacije (avtorski trud) FON, Beograd, <http://www.tehnologija.iz.rs/clanci/cl-6.pdf>

Medijski menadzment - studentski.hr/.../6b7edf5d0c01f6f1a594090f98fc795f...

McQuail, D.. 2007a. McQuail's Mass Communication Theory. Sage, стр.24

Mikulic M., Globalizacija medija - imperijalizam novog doba, Filozofski fakultet, Mostar, 2010, стр.183

Б. Нинески (ур.), Печатените и електронските медиуми во Македонија, Трибина македонска, Скопје, 2000, стр. 180-185

Охридскиот рамковен договор од 13 август 2001, достапен на http://faq.macedonia.org/politics/framework_agreement.pdf

Одлука на Владата од 7 март 2000, Билтен на Советот за радиодифузија, бр. 5, 2000, стр. 35-40.

Прирачник за наставници за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик, (за основно и за средно образование), Македонски институт за медиуми, Скопје, 2010, стр. 31

Robert W. McChesney. „Policing the thinkable“, in: The New Media: Theory Reader, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, стр. 101.

Rol Mus S., Novinarstvo, Clio, 2005, стр.167

Robbins, P. S. (1995). Bitni elementi organizacijskog ponašanja. Zagreb: MATE d.o.o., стр. 219

Roupert M.: „Globalization“u New York Times, New York,29.srpanj.,god 2003.,стр.8

Смилевски Ц., Предизвикот и мајсторството на организациските промени, Детра, Скопје, 2000, стр.298

Terry F Understanding Global Media, Palgrave Macmillan, New York, 2007, стр. 129.

Ulrich Beck. Моќ против моќи u doba globalizacije, Školska knjiga, Zagreb, 2004, стр. 46 и 128.

Ulrich Beck. Моќ против моќи u doba globalizacije, Školska knjiga, Zagreb, 2004, стр. 195.

Fridman L. T., Svet je ravan, Dan graf, Beograd, 2007, стр.488

FUNDA ÖZTÜRK, DETERMINANTS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIORS AMONG KNOWLEDGE WORKERS: THE ROLE OF JOB CHARACTERISTICS, JOB SATISFACTION, AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT, Master of Business Administration, August 2010 стр.22-23 - <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12612296/index.pdf>

Hall S. (1973). Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu. <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/hall.htm>, стр.124,

Hit, M. A., Keats, B. W., & DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the New Competitive Landscape: Building Strategic Flexibility and Competitive Advantage in 21st Century. Academy of Management Executive, стр.22

Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo, "Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics", Cambridge University Press, New York, 2007, стр.2

Hegemony, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, стр. 18.

Шопар, Масовни медиуми и комуникации, УКИМ, Скопје, 2008, стр.134-135

www.efos.org

ПРИЛОЗИ

Прилог 1 – Прашалник за личната одговорност при организациското однесување

1. Пол

- а) Машки
- б) Женски

2. Образование:

- а) Завршено средно образование
- б) Завршено вишо образование
- в) Завршено високо образование
- г) Завршена магистратура/докторат

3. Возраст:

- а) Од 25 до 30 години
- б) Од 31 до 40 години
- в) Од 41 до 50 години
- г) Од 51 година и повеќе

4. Работно искуство:

- а) До 5 години
- б) Од 5 години и 1 месец до 10 години
- в) Од 10 години и 1 месец до 15 години
- г) Од 15 години и 1 месец до 20 години
- д) Од 20 години и 1 месец до 25 години
- ѓ) Над 25 години и 1 месец

Прилог 2 – Прашалник за организациското однесување

Ве молиме, одговорете на следниве прашања со заокружување на бројот што најмногу одговара на Вашиот став, според предложената скала:

1. Многу не се согласувам
2. Не се согласувам
3. Неутрален
4. Се согласувам
5. Многу се согласувам

1. Јас им помагам на другите што имаат тешка работа	1	2	3	4	5
2. Јас секогаш ги извршувам задачите на класичен начин	1	2	3	4	5
3. Јас верувам во чесното плаќање за чесно завршената работа	1	2	3	4	5
4. Јас трошам многу време за жалбите за безначајни работи	1	2	3	4	5
5. Јас се обидувам да избегнам создавање на проблеми со соработниците	1	2	3	4	5
6. Јас се држам во чекор со промените во организацијата	1	2	3	4	5
7. Имам навика да направам сплетки	1	2	3	4	5
8. Сметам дека со моите постапки влијаам на соработниците	1	2	3	4	5
9. Јас присуствувам на состаноците, кои не се задолжителни, но се сметаат за важни	1	2	3	4	5
10. Јас секогаш сум подготвен да им понудам помош на оние околу мене	1	2	3	4	5
11. Јас извршувам функции што не се бараат од мене со цел да и помогнам на компанијата	1	2	3	4	5

12. Ги почитувам законите и меморандумите на организацијата	1	2	3	4	5
13. Јас им помагам на другите доколку биле отсутни	1	2	3	4	5
14. Јас не ги злоупотребувам правата на другите	1	2	3	4	5
15. Јас доброволно им помагам на другите што имаат проблеми поврзани со работата	1	2	3	4	5
16. Јас секогаш се фокусирам на она што не е во ред, наместо на позитивната страна	1	2	3	4	5
17. Јас преземам чекори за да ги спречам проблемите со другите работници	1	2	3	4	5
18. Мојата посветеност на работа е над нормалата.	1	2	3	4	5
19. Јас секогаш ја наоѓам грешката доколку постои во организацијата	1	2	3	4	5
20. Јас сум свесен/а за тоа како моето однесување влијае врз другите луѓе на работното место	1	2	3	4	5
21. Јас не користам дополнителна пауза	1	2	3	4	5
22. Јас ги почитувам правилата и прописите компанијата, дури и кога никој не гледа	1	2	3	4	5
23. Јас им помагам на нововработените, иако тоа не е задолжително	1	2	3	4	5
24. Јас сум еден/на од најпознатите совесни вработени.	1	2	3	4	5

Прилог 3 – Прашалник за оценување на организациските перформанси

Ве молиме, заокружете го одговорот што соодветствува на ситуацијата во вашата компанија.

Оценувањето се врши според Ликертовата скала од 1 до 5, со X се означува доколку немате пристап до таквите податоци.

1. Многу не се согласувам
2. Не се согласувам
3. Неутрален
4. Се согласувам
5. Многу се согласувам

1. Повратната стапка на активата во нашата компанија е под индустрискиот просек	X	1	2	3	4	5
2. Додадената вредност на вработените во нашата компанија е под просекот на индустријата	X	1	2	3	4	5
3. Односите со добавувачите се нестабилни	X	1	2	3	4	5
4. Ние ги менуваме добавувачите многу често	X	1	2	3	4	5
5. Ние не ги вклучуваме добавувачите во истрашувачките и развојните процеси	X	1	2	3	4	5
6. Него флукуацијата на вработените поради внатрешни причини во нашата компанија е многу висока	X	1	2	3	4	5
7. Продуктивноста на вработените е многу помала од индустрискиот просек	X	1	2	3	4	5
8. Довербата на вработените во раководството е на ниско ниво	X	1	2	3	4	5

9. Довербата меѓу вработените е слаба	x	1	2	3	4	5
10. Организацијата на работењето е неефикасна	x	1	2	3	4	5
11. Вработените не чувствуваат посебна посветеност кон компанијата	x	1	2	3	4	5
12. Вработените не се подготвени да прават дополнителни активности за компанијата	x	1	2	3	4	5
13. Работните трошоци на вработените се далеку над индустрискиот просек	x	1	2	3	4	5
14. Отсуството од работа во компанијата е високо	x	1	2	3	4	5
15. Вработените се многу незадоволни од состојбата во компанијата	x	1	2	3	4	5
16. Способноста за учење и приспособување на вработените е многу ниска во споредба со конкуренцијата	x	1	2	3	4	5
17. Преземањето на ризикот од страна на компанијата е полош во споредба со конкуренцијата	x	1	2	3	4	5
18. Во последниот период, значително е зголемен бројот на желби од страна на клиентите	x	1	2	3	4	5
19. Брзината на спроведување на желбите на клиентите е ниска	x	1	2	3	4	5
20. Постои можност за губење на постојните клиенти и не се успева да се привлечат нови клиенти	x	1	2	3	4	5
21. Угледот на компанијата во очите на клиентите е намален	x	1	2	3	4	5