

ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ГРАДЕЊЕТО НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА

THE IMPACT OF GLOBAL MEDIA IN BUILDING OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE

Gordana Tasevska¹

Apstrakt

Културата е комплексна целина која вклучува знаење, верувања, уметност, морал, закон, обичаи и други способности стекнати од луѓето како членови на едно општество. Таа е важна организациска димензија. Нејзиното формирање започнува со основањето на организацијата. Штом веќе културата е обликувана, низ функционирањето на организацијата се практикуваат низа активности кои неа ја одржуваат и развиваат.

Живееме во времето на медиумите. Денес, секој современ човек е во постојан контакт со нив во различна форма и облик. Ова, посебно е нагласено со огромниот развој на компјутерската технологија и интернетот. Токму под влијание на чуеното и виденото кај новите менаџери се јавува потребата за „бришење“ на минатото во однос на организациската култура. Овој чекор не само што е погрешен, туку предизвикува катастрофални последици за целата организација.

Фокусот на овој труд е ставен на концептот на организациската култура, влијанието на глобалните медиуми врз нејзините промени, како и ефектот од прифаќање или неприфаќање на

промените поттикнати од нив. Од направеното истаржување може да се констатира дека промените во организациската култура под вијание на глобалните промени од светски размери, пренесени на наши простори преку глобалните медиуми, од невидлив непријател би можело да станат вистински партнер кон врвот. Преку селектирање на информациите од медиумите и преиспитување на постоечката организациска култура може да се добие чиста слика, прецизен патоказ, кои вредности и однесувања се итетни, лимитираат и треба да се заменат со нови и да се идентификуваат поквалитетните вредности кои даваат успешност, енергија и моќ.

Клучни зборови: организација, организациска култура, глобални медиуми.

Apstrakt

A Culture is a complex whole which includes: knowledge, beliefs, art, morals, law, customs and other capabilities acquired by people as members of a society. It's an important organizational dimension. Its formation begins with the founding of the organization. Since the culture is sha-

¹ Ph. D in management, professor at Business academy Smilevski – BAS, Skopje, R. Makedonija, gorde.tasevska@yahoo.com

ped through the functioning of the organization we practice a range of activities that maintain it and develop it.

We live in a time of media. Nowadays every modern person is in constant contact with them in any form and shape. This is particularly highlighted by the huge development of computer technology and internet. Precisely under the influence of „I’ve heard it before” and seen it before” among new managers is the need to “delete” the past in terms of organizational culture. This step is not only wrong, but causes devastating consequences for the entire organization.

The focus of this paper is on the concept of organizational culture, the impact of the global media on its changes, and the effect of acceptance or rejection of changes prompted by them. _ From the reserch it can be concluded that changes in organizational culture under the influence of global change worldwide, transferred to our region through the global media, the invisible enemy could become a true partner to the top. By selecting the information from the media and reviewing the existing organizational culture we can get a clear picture, precise roadmap, which values and behaviors are harmful, and should be limited and need to be replaced by new ones and to identify better market values that provide performance, energy and power.

Keywords: organization, organizational culture, global media

БОВЕД

Денес живееме во време кога современата технологија е многу развиена. Интернетот, медиумите и социјалните мрежи се оние на кои се троши голем дел од денот. Доколку тие се користат правилно, тие имаат многу позитивни карактеристики, како на пример брза, лесна и ефтина комуникација, брзо и лесно пребарување на информации, пристап до научни, забавни и образовни информации и сл. Сепак тие имаат и огромно штетно влијание. Американскиот борец за човекови права Малколм Икс, рекол: „Медиумите се најмоќниот производ на денешницата во светот. Тие ја имаат силата да ги направат невините виновни, а виновните да станат невини. Оваа моќ на медиумите произлегува од фактот дека тие очигледно ги контролираат мозоците и начинот на кој размислуваат широките маси“.

Сведоци сме на експанзија од медиумски содржини и во квалитативна и во квантитативна смисла. Различните сателитски, национални и локални радио и телевизиски програми, се присутни речиси во сите домаќинства, а поради релативно лесната достапност и брзина на ширење на информациите, неопходни се во секојдневието на луѓето. Брзите и лесно достапни информации и содржини добиваат димензија на неформално образование во кое човекот учи нови форми на културата, добива различни информации и создава слика за поинакви модели на однесување од оние со кои се среќава во пошироката општествена и културна заедница. Во отсуство на контрола и регулација на содржините според возраста, медиумите нудат програма која често пати ја опструира програмата на институционалното образование. Според тоа јасно е дека човекот тие содржини ги имплементира во секојдневното живеење : во домот и семејството, на работа, во непосредните социјални интеракции. На тој начин влијае врз менувањето на темелните вредности на луѓето.

Една од дефинициите вели дека организациската култура претставува стекнато знаење и искуство што ги користи поединецот во развојот на своето организациско однесување. Според тоа и стекнатото знаење на поединецот од медиумите влијае врз организациското однесување, како дел од организациската култура.

ВЛИЈАНИЕТО НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА ВРЗ ОРГАНИЗАЦИЈАТА

„Културата е еден израз што се обидува, често несвесно, да ја освои неформалната/неслужбената страна на бизнисот, односно работата, или секоја човечка претприемливост... Таа е начин на кој ги правиме работите во организацијата.“² Таа претставува историска детерминанта³ која е социјално конституирана, вид на „мека“ стратегија која многу тешко се менува. „Не постои ништо потешко да се преземе, поопасно да се води, како и понеизвесно да успее, отколку да се стане водач во воспоставувањето на нов ред на нештата“⁴ (Николо Макијавели). Според истражувачите на прашањето за организациската култура, таа поттикнува висока мотивација и ги има следниве карактеристики⁵:

- ги врзува своите темелни вредности за луѓето, квалитетната работа и услугите на потрошувачите и на клиентите;
- осигурува голем простор и приспособување на потребите и барањата на способните и креативните луѓе;
- овозможува постојано врзување на сите награди (бонуси, напредувања, усовршувања, различни бенефиции и др.) за добрата работа и за работните придонеси;
- овозможува интензивна и директна комуникација за сите проблеми на работата и за идеите за нивно решавање;
- практикува политика на „отворени врати“ и достапност на сите менаџери до сите вработени;
- осигурува добри организациски услови во кои ниту една идеја не смее да остане неизречена или да пропадне, без разлика кој ја дава;
- создава и шири чувство на успех, задоволство и гордост за добрата работа и за високите индивидуални и организациски квалитети и успешност; луѓето мора да бидат горди, а не да се срамат од претпријатието во кое работат и за она што и како тоа работи и се однесува кон своите потрошувачи, партнерите и кон другите, го шири духот на заедништво и грижата на претпријатието за луѓето, уверува дека претпријатието ги поддржува и ќе стори сè за да помогне на оние што добро работат тогаш кога ќе им затреба.

Фактори⁶ кои делуваат, односно ја условуваат организациската култура се:

- Во работните групи: посветеноста, бариерите, моралот и пријателството;
- Според стилот на водење на менаџерот: степенот на неговата дистанцираност и резервираност во комуникацијата, ставање акцент само на потребата од зголемување на количеството на произведените производи или услуги, како

2 Петковски, К. (2000). Водството и ефективната комуникација, Битола: Киро Дандаро, стр. 117

3 Петковски, К. (2000). Водството и ефективната комуникација, Битола: Киро Дандаро, стр. 114

4 Смилевски, Ц. (2000). Предизвикот и мајсторството на организациските промени, Скопје: ДЕТРА центар, стр. 275

5 Brown, A. 1995, Organisational Culture, Pitman Publishing, London

6 Hodžić, A. (2006). Organizaciono struktuiranje preduzeća uslovjeno njegovom strategijom i poslovnim politikom, Izvadeno od: http://www.apeiron-uni.eu/apeoninenglish/Centar_za_izdavacku_djelatnost/Radovi%20u%20PDF-u/Doktorski%20PDF/Abid_Hodzic.pdf, 08.06.2013, 17:24

и потребата од постојана контрола и можноста да знае сè што се случува во организацијата;

- Карактеристиките на организацијата: нејзината големина, сложеноста на работата и степенот на автономно работење;
- Процесите на управување: системите за наградување и комуницирање, соработката и конфликтите, како и толеранција на ризиците.

Дел од нејзините елементи се видливи (моделот на организациската структура, моделот на комуникација, симболи, знаци, приказни, начини на облекување, традицијата и митовите, јазикот и жаргонот, надворешниот изглед на зградата на организацијата, внатрешниот дизајн и хигиената на просторот), а добар дел се невидливи (заеднички вредности, верувања, ставови, претпоставки, чувства, неформални правила, „духот“ и климата за работа).⁷

Организациската култура влијае врз ефективното работење на организацијата. Нејзиното влијание врз организацијата може да се однесува на два сегменти:⁸

- Екстерна адаптација;
- Интерна интеграција.

Екстерната адаптација го овозможува преживувањето на организацијата. Таа се обезбедува преку споделена визија, мисија и стратегија; јасни, разбирливи и реално остварливи цели; консензус за значењето на јазикот и претпоставките; критериуми за мерење на резултатите од работата, како и консензус за можните корективни акции. Интензитетот и нејзината големина во многу зависат од степенот на промената, како и од степенот на подготвеност на организацијата за појава на истите. Интерната интеграција го овозможува задржувањето на заедништвото на членовите во организацијата особено во моменти на големи тешкотии и предизвици кои го нарушуваат системот на „мирно“ работење. Интерната интеграција се остварува преку: заеднички јазик и концептуални категории, граници за групата и критериуми за вклучување и исклучување, моќта и статусот на вработените, интимноста, пријателството и љубовта, наградите и казните, како и идеологијата и „религијата“ кои се манифестираат преку изградени верувања кои претставуваат дел од организациската мисија, како и митовите и приказните кои се однесуваат на организацијата, а кои имаат основно функционално значење – одржување на заедништвото.

ПОТРЕБА ОД ПРОМЕНА И ГРАДЕЊЕ НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА

Секој процес и појава се подложени на постојани промени. Во контекст на ова, и организациската култура е нешто кое не може постојано да остане непроменето и дадено еднаш засекогаш. Практиката покажува дека многу често интерес за промени во културата имаат новоназначените менаџери кои имаат став дека, сè

7 Vujić, D. (2012). Organizaciona kultura i kvalitet usluga u javnom preduzeću, Izvadeno od: <http://www.hrmvujić.com/img/pdf/ORGANIZACIONA%20KULTURA%20I%20KVALITET%20USLUGA.pdf>, 08.06.2013, 17:29

8 Schein, E. (2004). Organizational Culture and Leadership, San Francisco, p. 46

она што постоело во организацијата пред нивното назначување, веднаш треба да биде променето. Потребата за „бришење“ на минатото е чекор кој не само што е погрешен, туку предизвикува катастрофални последици за целата организација.

Организациската култура може и треба да се менува, но не целосно и не веднаш. Според Беласко,⁹ постојат одредени чекори за премин од старото кон новото:

- Потсетување на „златните“ времиња на организацијата;
- Ветување на подобри времиња;
- Истакнување на умерен ризик;
- Потсетување на заедничките вредности на вработените;
- Прославување на секој премин, односно секој успешно направен чекор.

Брајан Думејн¹⁰ посочува седум клучеви или предуслови за успешно креирање на нова организациска култура. За да се изврши промена на организациската култура, истата треба добро да се познава. Не може да се определи правецот на движење и целта која треба да се постигне, доколку не се знае каде е и каков е почетокот на нештата. Доколку постоечката култура или промените, создаваат услови за искажување на сопствените ставови, тогаш таквата средина создава можности за охрабрување на сите предлози кои се однесуваат на промена на организациската култура. Најголема можност за нејзина промена настанува доколку се воочат елементите на супкултурата во организацијата и истите се земат како значајни примери за промените во доминантната култура. Движејќи се низ процесот на промени, не смее да се негира и напаѓа постоечката култура. Под влијание на новите претпоставки и верувања задачите и активностите треба да се реализираат. Доколку се постигне успех, тогаш подобратата култура без напор ќе го заземе своето место. Визијата за промената не претставува елемент кој може сам по себе да ја направи промената. Таа треба да се гледа како водечки принцип за движење низ таквиот процес.

УЛОГАТА НА ГЛОБАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ПРОМЕНИ ВО ОРГАНИЗАЦИЈАТА

Според дефиницијата, медиумите се средство за масовно информирање, но и најсилно средство за оформување на системот на општествените вредности со кое се влијае на формирање на јавното мислење. Меѓутоа, во ера на глобализацијата медиумите сè повеќе стануваат и „средство на масовното интерпретирање“, па, според тоа, сè повеќе се губи нивната функција на комуницирање и едукација, а сè повеќе ја преземаат улогата на манипулација со граѓаните.

Денес, глобалната медиумиска слика се менува побрзо и порадикално од било кога порано во модерната историја, пред се поради напредокот на технологијата,

9 Belasko, J. A. (1990). Teaching the Elephant to Dance. The Managers Guide to Empowering Change, New York: Plume Book, p. 204-207

10 Смилевски, Ц. (2000). Предизвикот и мајсторството на организациските промени, Скопје: ДЕТРА центар, стр. 309

како и поради силите на глобализацијата, кои го менуваат начинот на кој дневно пристапуваме и ги олкуваме медиумите. Но, и покрај новите форми и начини на известување, слободните и независни медиуми се она што секогаш и биле – клучен столб на демократијата. Во демократските општества, медиумите имаат задача информирање на јавноста за работата на органите. Улогата на медиумите во организацијата е да се промовира различноста на мислење, јавната дебата и граѓанска партиципација во општеството, да ги промовира демократските вредности, да се залага за слободата на изразување и слободата на говорот. Примањето информации од медиумите и по електронски пат се повеќе станува начин на кој луѓето го формираат својот став кон состојбите во општеството. Со брзиот развој на технологијата и користењето на кабелски и сателитски телевизии, домашно кино, Интернет итн., користењето електронски медиуми наеднаш порасна. Според едни, ова нуди поголем избор на производи и услуги за корисниците, 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 далеку подостапни камерите, мобилните телефони, фотоапаратите, компјутерите, што им овозможи на корисниците истовремено да станат и продуценти и креатори на медиумски текстови и пораки.

Присутноста 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 кои 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 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 што повеќе публика, бидејќи така се привлекуваат компании кои 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. Начинот на кој се разбираме и на кој ги разбираме другите во голема мера се должи на содржините што ги создаваме и примаме преку медиумите. Присутноста 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 „македонска култура“. Песните што ги сакаме, филмовите што ги гледаме, дружењето преку Фејсбук, модните избори што ги правиме итн., сето тоа го комуницираме со луѓето од другите делови на светот и на тој начин споделуваме многу заеднички културни практики (однесувања), кои не се македонски, туку глобални.

КОЛКУ МЕДИУМИТЕ ВЛИЈААТ НА МОРАЛНОТО ОДНЕСУВАЊЕ НА ВРАБОТЕНИТЕ?

Медиумите влијаат многу на формирањето на моралните ставови кај луѓето и тие се еден од факторите преку кои тие се запознаваат со моралните дејствувања во општеството. Медиумите се масовна појава, неизбежни, привлечни, ги окупираат луѓето, а посебно тоа го прават телевизиите и интернетот. Преку медиумите денес го запознаваме општеството, се запознаваат меѓусебе и се запознаваат себе си, стекнуваат основни принципи и правила на социјализација. Глобалните медиуми создаваат еден посебен паралелен свет, дигитален, електронски, виртуелен, медиумски свет, односно медиумско друштво кое често е поразлично од она вистинското, реалното, непосредно општество што нè опкружува и во кое живеат младите. Медиумите прикажуваат, пренесуваат и произведуваат многу неморални појави, постапки и дела, моралот и етиката во медиумите најчесто се отсутни и ги нема и тоа многу влијае на психата и социјалната состојба на луѓето. Моралните ставови и уверувања му даваат една насока на поведението на човекот. Човекот го формира и го обликува своето поведение во согласност со ставовите и уверувањата што веќе ги има формирано. Сепак, ставовите не се доволни за да се однесуваме во согласност со нив, туку е потребно да имаме желба, интерес, потреба да се однесуваме така. Во целиот овој процес – од усвојување на знаења и поими, преку усвојување на ставови и уверувања, кон дејствување, емоционалниот аспект на човековата личност игра пресудна улога – за да станат ставовите и уверувањата дел од човековото поведение, неопходно е тие кај човекот да предизвикуваат позитивни емоции. На овој начин моралните ставови и уверувања ќе станат препознатлив дел од човековото секојдневно однесување кон себеси, кон другите луѓе и кон општеството во целост.

Откако се усвоил одреден систем на знаења, информации и факти, кои се однесуваат на сите аспекти на моралот, следува заземањето на определен став кон она што се презентирало. Човековите ставови и уверувања се формираат секојдневно како резултат на споредба на она што веќе се знае како принцип, правило, норма и она што се случува во секојдневните човекови односи. Човекот постојано врши евалуација на сопственото и туѓото поведение, но за да го прави тоа, тој мора да има соодветен став и уверување за погрешноста или исправноста на постапките. Изградбата на моралните ставови и уверувања се одвива со допирање до човековата емоционална страна, со примена на метод на навикнување и уверување, како и преку анализа на различни примери земени од секојдневниот живот.

Со усвојувањето на знаења и факти, како следен чекор е нивно преминување во ставови и уверувања. За да може човекот да постапува во согласност со нив е неопходно кај него да бидат присутни црти на личноста кои се одлика на една морална личност, односно такви квалитети кои ни дозволуваат една личност да ја наречеме „морална“. Иако овие квалитети може да се разликуваат во зависност од културата во којашто живее човекот, сепак има морални квалитети кои имаат универзален карактер и кои се општоприфатени во минатото, во сегашноста, а веројатно ќе бидат и дел од иднината. Искреноста, доследноста, упорноста,

почитувањето на идентитетот и интегритетот на личноста на другиот човек, љубовта кон својот народ, почитувањето и негувањето на неговите традиции и историја, почитувањето на постарите луѓе, пријателството – се само еден мал дел од нив. Кај една личност секогаш постои опасност во одреден момент да отстапи од вистинскиот правец, па затоа е потребно постојано да му се нуди поддршка и поттик.

Медиумската фабрикувана реалност има мошне добри механизми да ги убеди луѓето од работничката класа дека богатите успеале исклучиво поради нивната напорна работа и дека нивното богатство е „праведно“, исто како што е праведно постоењето на сиромашни луѓе, зошто вината за нивната положба е исклучиво во нив и нивната неспособност, мрзливост и отсуство на амбиција. Психологијата овде настапува како „посредник“ кој треба да ги лоцира причините за несреќата на поединецот исклучиво внатре во неговата личност; поединецот мора да биде убеден дека нештата се природно такви какви што се и дека не можат да се променат, и дека неговата положба зависи единствено од самиот него и од неговите „маани“. Таквото префрлување на коренот на проблемот од општеството кон поединецот е еден од главните адути на капиталистичкиот систем и една од главните причини зошто угнетениот човек се помирува со својата положба и зошто не се спротивставува на капиталистичкото угнетување. Комерцијалната филмска, телевизиска и музичка индустрија не само што не поттикнува политичко дејствување и не покренува политички прашања, туку и ги охрабрува гледачите да се фокусираат на тривијалните потрошувачки активности кои целосно ќе им го окупираат слободното време, додека „политичките работи“ треба да се препуштат во рацете на „оние на кои тоа им е работа“.

РЕЦИКЛАЖА НА ИНФОРМАЦИИТЕ

Конзументите на медиумските содржини мора да развиваат сопствени критички вештини и знаења кои ќе им помогнат да ги поврзат комплексните идеи, да ги препознаат правите одговори, да ги идентификуваат заблудите и критички да ги оценуваат медиумските содржини. Со еден збор, ова подразбира медиумска писменост и поседување на креативни вештини да се откријат манипулациите во медиумските производи. Според дефиницијата, медиумите се средство за масовно информирање, но и најсилно средство за оформување на системот на општествените вредности со кое се влијае на формирање на јавното мислење. Меѓутоа, во ера на глобализацијата медиумите сè повеќе стануваат и „средство на масовното интерпретирање“, па, според тоа, се повеќе се губи нивната функција на комуницирање и едукација, а се повеќе ја преземаат улогата на манипулација со граѓаните.

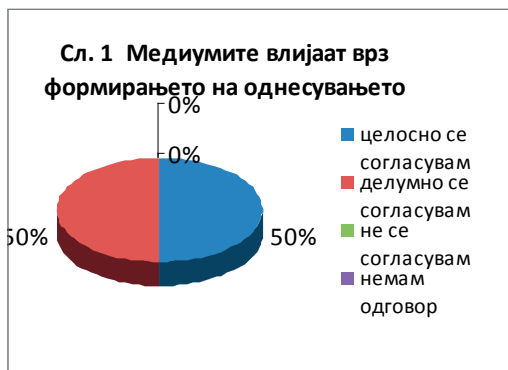
Поради тоа, уште во 2007 година Советот на Европа препорача едукација на граѓаните во правец на нивната позиционираност и преобликување од пасивни потрошувачи на медиумските информации и комуникации во активни конзументни на медиумски производи, кои свесно, активно и одговорно соучествуваат во перцепцијата на понуденото. Притоа, препорачуваат силна и масовна едукација на граѓаните во правец на нивното оспособување секој медиумски производ

критички да го оценат, социјално да се мобилизираат во правецот на општествениот активизам, оценувајќи дека ваквиот пристап кон медиумите е основа за демократско општество.

После пет века на една врста на писменост, мораме да се подготвиме за нов вид описменување, зашто медиумите во своето делување заземаат важна позиција во формирањето на општествените кодови и генерирање на начинот на примената на важните јавни дискурси. Тие стануваат најсугестивниот фактор во обликувањето на начинот на размислување на граѓаните и нивното однесување.

АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Целта на ова истражување е да се провери влијанието на глобалните медиум во градењето на организациската култура. Според својот карактер, ова истражување е индивидуално – дискриптивно истражување со емпириски карактер, затоа што проблемот се проучува по пат на непосредно искуство, набљудување. Се користат искуствени факти и податоци, а резултатите можат да бидат проверени во практиката. Со анкетањето на краткотраен и економичен начин е изготвен анкетен прашалник со прашања од затворен тип. Прашањата се насочени кон испитување на основната хипотеза: Глобалните медиуми влијаат во градењето на организациската култура.



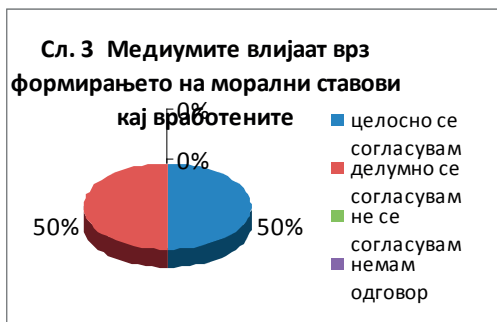
Прашање бр.1 - Дали се согласувате дека медиумите влијаат врз формирање на еден убав и прифатлив начин на однесување, формирање на позитивен став кон себе и кон другите и градат позитивни чувства?

Според податоците коишто ги добивме овде, можеме да видиме дека сите испитаници се согласуваат со тоа дека медиумите влијаат врз формирање на еден убав и прифатлив начин на однесување, формирање на позитивен став кон себе и кон другите и градат позитивни чувства, 50% од испитаниците потполно се согласуваат, додека останатите 50% делумно се согласуваат. Нема испитаници коишто не се согласуваат со ова.

Прашање бр.2 Медиумите пропишуваат морални норми и пораки кои се основа за севкупното однесување на еден човек, сл.2

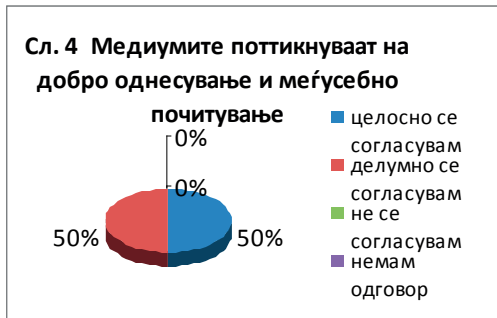


Според добиените податоци видовме дека три испитаници или 37,5% потполно се согласуваат, додека пак 62,5% делумно се согласуваат со тоа дека медиумите пропишува морални норми и пораки кои се основаат за севкупното однесување на еден човек.

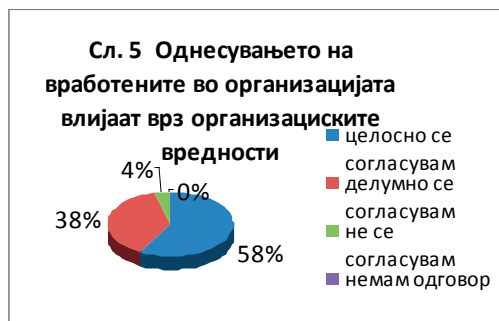


Прашање бр.3. Медиумите влијаат врз формирање на морални ставови кај вработените, сл.3

Мислењата помеѓу испитаниците во однос на ова прашање се поделени, главно сите испитаници имаат позитивен став кон медиумите и сметаат дека медиумите е таа која поттикнува на добро однесување и меѓусебно почитување, но сепак 50% потполно се согласуваат и 50% делумно се согласуваат.



Прашање бр.4 Медиумите поттикнуваат на добро однесување и меѓусебно почитување во организацијата, сл.4



Мислењата помеѓу испитаниците во однос на ова прашање се поделени, главно сите испитаници имаат позитивен став и сметаат дека медиумите поттикнуваат на добро однесување и меѓусебно почитување, но сепак 50% потполно се согласуваат и 50% делумно се согласуваат. Прашање бр.5 Дали се согласувате дека однесувањето на вработените во организацијата може да влијае врз организациските вредности?

И ова прашање е во согласност со претходната хипотеза а резултатите се следни: 57,78% од испитаниците потполно се согласуваат и сметаат дека однесувањето на вработените во организацијата влијае врз врз организациските вредности, 37,78% делумно се согласуваат и 4,44% не се согласуваат.

Испитаниците сметаат дека медиумите влијаат врз формирање на еден убав и прифатлив начин на однесување, формирање на позитивен став кон себе и кон другите и градат позитивни чувства. Исто така медиумите пропишуваат морални норми и пораки кои се основа за севкупното однесување на еден човек, допринесуваат во градењето на ставовите на вработеното. Аналогно што ставовите, верувањето и однесувањето се показатели на организациската култура, а токму однесувањето на вработените влијае организациските вредности, основната хипотеза: Глобалните медиуми влијаат врз организацијата, е докажана.

ЗАКЛУЧОК

Културата претставува стекнато знаење и вештина кои поединецот ги користи во работењето и однесувањето во организацијата, групата или тимот. Таа не може да биде производ на поединецот, односно поединците.

Нема сомневање дека медиумите се главниот двигател врз креирањето на мислењето на луѓето во едно општество. Но, за да се оствари влијанието мора да се напомене дека зависно од темата постојат различни можности за влијание. При тоа важи правилото дека колку што се помали примарните искуства на консументите или капацитетот на информациите, толку е поголема можноста за влијанието на медиумите. Колку повеќе за некој настан, проблем или појава се известувава, тоа толку повеќе ја провоцира јавноста и го задржува интересирањето на највисок ранг. Според Михаел Шенк (1987г.) “Медиумите влијаат врз процесот на структурирање на темите во јавното мислење, кога за тоа постојат услови”. Тука под услови се

подразбираат: разликите помеѓу медиумите; значењето на одредени теми; развојот на темата и интензитетот на известување.

Медиумската писменост денеска е неопходна за да се одбраниме од манипулациите кои го спречуваат индивидуалното и критичкото мислење и самостојното одлучување на граѓаните. Затоа, медиумската писменост во некои држави претставува обавезен предмет уште во образовниот процес да научат да ги разликуваат, анализираат и креираат медиумските пораки. На тој начин идните вработени ќе умеат да ги селектираат дадените медиумски информации и истите ќе имаат само позитивно влијание врз промените во организацијата.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. A. Mohammadi, International communication and Globalization, London 1999
2. Brown, A. Organisational Culture, Pitman Publishing, London, 1995
3. Belasko, J. A. Teaching the Elephant to Dance. The Managers Guide to Empowering Change, 2000
4. Cummings. L.L., "Toward Organizational Behavior", Academy of Management Review, јануари 1978
5. Vujić, D. (2012). Organizaciona kultura i kvalitet usluga u javnom preduzeću, Izvadeno od:<http://www.hrmvujić.com/img/pdf/ORGANIZACIONA%20KULTURA%20I%20KVALITET%20USLUGA.pdf>,
6. P. Robin son, The Role of Media and Public Opinion, во Foreign Policy: Theories, Actors, Cases, Oxford 2008
7. Петковски, К., Водството и ефективната комуникација, Битола: Киро Дандаро, 2000
8. Schein, E. (2004). Organizazational Culture and Leadership, San Francisco, p. 46
9. Сикавица, П., Новак М., Работна организација, Трето изменето и дополнето издание, Информатор, Загреб, 1999
10. Смилевски, Ц. Предизвикот и мајсторството на организациските промени, Скопје: ДЕТРА центар 2000