

САМИР Х. ЉАЈИЋ¹
НИКОЛА Н. ДОЈЧИНОВИЋ²
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТАМАН ЗА КОМУНИКОЛОГИЈУ И НОВИНАРСТВО

ОНЛАЈН АЛАТИ У ФУНКЦИЈИ ИНТЕРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ У МЕДИЈИМА

САЖЕТАК. Функционисање савременог друштва у XXI веку је условљено употребом компјутеризоване технологије у готово свим областима. Савремено доба карактерише дигитално умрежавање контаката путем онлајн (енгл. online) алата који су базирани на платформи светске глобалне мреже – интернета. Посредством онлајн алата, омогућено је успостављање комуникације без просторно-временских ограничења, што може бити од великог значаја у ванредним околностима у сврху остваривања интерне (пословне) комуникације. Успех медијских организација може зависити у великој мери од начина на који је интерна комуникација организована. Посебно је значајна и могућност успостављања интерне комуникације међу медијским радницима у било ком тренутку и на било ком месту. Основна идеја у овом раду је испитати медијске раднике да ли су употребљавали онлајн алате у сврху интерне комуникације за време ванредног стања (проузрокованог вирусом ковид 19), са циљем обављања посла у отежавајућим, ванредним, околностима. Испитани су потенцијали онлајн алата за употребу у сврху интерне комуникације, затим ставови медијских радника у вези са спровођењем интерне комуникације путем онлајн алата, као и ставови радника по питању значаја интерне комуникације за ефикасност пословања. Испитано је 63 медијска радника (из 7 медијских организација) путем анкете, коришћењем комбинованих анкетних питања и скале Ликертовог типа. Ста-

¹ ljajics@gmail.com

² dojchinovic.nikola@gmail.com

Рад је примљен 11. октобра 2020, а прихваћен за објављивање на састанку Редакције Зборника одржаном 24. марта 2021.

росно доба испитаних радника је од 20 до 55 година. Теоријски део рада обухвата дефинисање предметних онлајн алата и појмова у вези са тематиком истраживања, као и поглавље посвећено значају интерне комуникације. Затим су представљени резултати истраживања на основу којих је изведен закључак.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: онлајн алати; интерна комуникација; медији; ванредно стање; ковид 19.

УВОД

Један од основних услова опстанка и функционисања света је непрекидно одвијање комуникације.³ Развој људског друштва кроз историју омогућен је проналаском начина за успостављање релација, као и стварањем и усавршавањем техника комуникације. „Од сликања на зидовима пећина до причања прича на сеоским скверовима до интеракције на интернету, људи покушавају да пронађу начин да се разумеју и размене мишљења да би успешније савладали свакодневне животне потребе, задатке и стремљења“ (Cvetanović 2018, str. 153). Развојем савременог света, успостављање комуникације је значајно олакшано. Томе је допринео нагли развој дигиталне технологије који је омогућио појаву интернета⁴, друштвених мрежа и онлајн (енгл. online) алата. Посебна предност друштвених мрежа и онлајн алата је могућност брзог и једноставног успостављања комуникације без просторно-временских ограничења. Међутим, поред развоја технолошких могућности, појам комуникације је знатно развијен, па је данас могуће говорити о разним облицима комуникације, комуникацијским вештинама и науци о комуницирању. Према мишљењу Јовановића, комуникација је многоструки, вербалан и невербалан процес, који се непрекидно одвија у свеколикој – живој и неживој природи (Јовановић, 2012, str. 12). Постоји много врста комуникација међу којима су: интерперсонално комуницирање, вербална комуникација, невербална комуникација, говорна комуникација, масовно комуницирање, организациј-

³ Комуникација потиче од латинске речи *communicatio* и преводи се као *веза, ојхођење, саопшћавање, додиривање, саобраћање...* (Јовановић, 2005, str. 11).

⁴ Радовић истиче да је још осамдесетих година XX века Еверет М. Роџерс предвидео појаву новог начина комуникације уз помоћ машина. Деценију касније, истиче Радовић, испоставило се да интернет ствара нешто што се може назвати „компјутерски посредована комуникација“, чије су следеће основне карактеристике: мултимедијалност, хипертекстуалност, отвореност, еластичност синхронизитета и интерактивност (Радовић, 2006, str. 83).

ско комуницирање (Marković, 2015, str. 23). Могуће је убрајати и врсту интерне комуникације која се одвија унутар сваког предузећа, компаније, медијске куће, пословне организације. Успех одређене пословне организације може зависити, у великој мери, од начина на који је интерна комуникација организована унутар ње. Значајна је и могућност њеног успостављања у било ком тренутку и на било ком месту, а за то су нарочито погодни онлајн алати.

С обзиром на широку примену нових технологија у готово свим областима, у XXI веку је немогуће одржати функционалност многих пословних организација без примене дигиталне технологије. „Постоји много доказа који указују на то да су нове технологије, једноставно, неопходне и неизоставне у животу савременог човека. Највише због тога што нуде веома велике техничке и економске предности у широком опсегу индустријских делатности и услуга“ (Сrnobrnја, 2010, str. 283). Предности дигиталних технологија користе и медији. Како је један од основних задатака медија да обавести публику правовремено, готово у тренутку догађаја, медијски радници употребљавају друштвене мреже и онлајн алате за информисање публике (нпр. пренос уживо са протеста). Са друге стране, медијски радници могу употребљавати онлајн алате и у сврху интерне комуникације.

У раду су представљени резултати истраживања које је спроведено у вези са интерном комуникацијом међу медијским радницима посредством онлајн алата, те су у теоријском делу рада дефинисани предметни онлајн алати и појмови у вези са тематиком истраживања. Посебно поглавље посвећено је значају интерне комуникације.

ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ

Консултовањем водеће домаће и иностране научно-стручне литературе о датом предмету истраживања, у овом делу су објашњени основни појмови који су у вези са радом.

ИНТЕРНА КОМУНИКАЦИЈА

Интерна комуникација представља облик комуницирања између запослених унутар пословне организације.

„Интерни односи значе грађење и одржавање односа с јавностима унутар организације, укључујући раднике на производној линији, директоре и надређене, административно и помоћно особље, што су само неке од јавности у оквиру организације“ (Vukoje i Bobar, 2015, str. 37, 38).

Актери интерне комуникације припадају посебној врсти јавности, која се, према одређењу Миросављевића, назива унутрашња јавност. Аутор под унутрашњом јавношћу подразумева све запослене унутар одређене организације, без обзира на њену величину или предмет пословања (Miroslavljević, 2008, str. 93).

Према мишљењу Вукоја и Бобара, постоје две форме интерног пословног комуницирања: формална и неформална.

- Формална комуникација је одређена хијерархијском структуром организације и потребама за извршењем одређених задатака. Формалну пословну комуникацију унутар организације карактеришу следећи документи: писма, обавештења, извештаји, приручници, билтени, интерне новине, интерни часописи, аудио-визуелна средства (интерна телевизија, радио-мрежа, дисплеји, документарни филмови), електронска пошта, кутије за предлоге и сугестије.
- Неформална комуникација је заснована на личним односима који нису одређени хијерархијском структуром организације. Она укључује све поруке у организацији које нису у директној вези са испуњењем радних задатака. Обично се комуникација одвија између особа које су сличне у погледу старости и времена проведеног на послу. Као могући облици неформалне комуникације унутар организације појављују се: гласине, интерна телефонска мрежа и приватни контакти, конверзација, шаљиви и сатирични писани садржај, специфични изрази, тајни знаци и гестови (Vukoje i Bobar, 2015, str. 38, 39).

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

Будући да се неки од предметних онлајн алата налазе у склопу платформи друштвених мрежа, важно је дефинисати их. Друштвене мреже су производ савременог дигиталног доба. Њихово коришћење захтева приступ светској глобалној мрежи (интернету) и израду (приватног или јавног) профила. Гргић и Мучњак наводе да друштвене мреже корисницима омогућавају да учине доступнима своје контакте и на тај начин помажу у повезивању појединаца (Grgić i Mučnjak, 2015, str. 233). Основна функција друштвених мрежа је комуникацијска и могу се користити у сврху приватне или јавне комуникације. Употреба друштвених мрежа је распрострањена широм света у разним областима.

„Друштвене мреже бесплатни су онлајн сервиси који корисницима омогућавају разноврсне начине комуникације са светом и могућност властите презентације. Због убрзаног начина живота, да-

нас је то и најједноставнији начин комуницирања“ (Musladin, 2012, str. 69).

У оквиру ових мрежа налазе се алати који омогућавају појединачну и групну видео, аудио или писану комуникацију. Они могу бити погодни за употребу у сврху интерне комуникације. Међу алатима те врсте налази се Фејсбук месенџер соба у оквиру платформе једне од најпопуларнијих друштвених мрежа на свету – Фејсбука (Facebook⁵).

ФЕЈСБУК МЕСЕНЏЕР СОБА

На званичном сајту Месенџера се налазе нови подаци у вези са употребом његових услуга за време пандемије ковид 19. Како је наведено, грађани су се окренули технолошким платформама попут Месенџера за остваривање комуникације. Према подацима, приметно је значајно повећање употребе Месенџера за ствари попут групних видео позива, при чему 70% више људи широм света, услед пандемије, користи ову функцију.⁶

Према наводима на званичном сајту друштвене мреже Фејсбук (www.facebook.com), Месенџер соба је соба за видео-ћаскање у којој се, на основу дељења везе, могу повезати више људи. Након креирања виртуелне собе, дељење везе је могуће постићи најпре копирањем из своје собе, затим је везу могуће послати другим корисницима посредством било ког сервиса за слање порука. Приликом коришћења Месенџер собе, могућа су подешавања приватности тако што виртуелна соба може бити откључана или закључана за кориснике у време трајања позива. Креатор собе може емитовати собу и помоћу опције Фејсбук лајв⁷. Креатор собе може уклонити све нежељене учеснике. Такође, сваки учесник може добровољно напустити собу.⁸

⁵ Према мишљењу Радић-Бојанић, друштвена мрежа Фејсбук је настала 2004. године као затворен систем комуницирања и повезивања студената и професора на Универзитету Харвард. Према наводима ауторке, најинтересантија особина Фејсбука је интегрисање досадашњих облика комуникације (блог, имејл) са новим интерактивним мултимедијалним и визуелним садржајима (Radić-Bojanić, 2016, str. 9–11).

⁶ Видети више на: <https://messengernews.fb.com/2020/03/25/stay-home-but-stay-in-touch-5-tips-for-staying-better-connected-with-loved-ones-on-messenger/>, приступљено у августу 2020. године.

⁷ Фејсбук лајв стриминг (енгл. Facebook live streaming) јесте опција на Фејсбуку која омогућава да се посредством ове мреже преносе уживо догађаји.

⁸ Видети више на: <https://www.facebook.com/help/messenger-app/819584731857901> – приступљено у јулу 2020. године.

Виртуелну собу је могуће креирати поприлично једноставно пратећи ток упутстава, а то је могуће учинити путем Фејсбук налога или апликације (Mobile Messenger App). Посредством Фејсбук месенџер соба не постоји временско ограничење разговора, а могуће је повезивање до педесет корисника. Закључана соба подразумева комуникацију са одређеном групом људи, што погодује нарочито у пословне сврхе. Реализацију групне комуникације могуће је постићи слањем позива одабраној групи људи (опција: Invite specific friends) да се прикључе соби, док би за остале кориснике она била закључана. Састанак у виртуелној соби је могуће заказати за одређени датум, у одређено време, што представља још једну погодност за реализацију пословних састанака.

ГРУПНО
СКАЈП
ВИДЕО-ЋА-
СКАЊЕ

Скајп (енгл. Skype) јесте једна од најпопуларнијих друштвених мрежа када је у питању писана, аудио или видео комуникација. Настала је исте године када и Фејсбук (2004), међутим, за разлику од Фејсбука, чија је платформа комплекснија и обogaћена разноврсним алатима и могућностима, Скајп представља онлајн платформу искључиво за остваривање комуникације између двоје или више људи. „Скајп је једна од првих друштвених мрежа која је омогућила коришћење и видео позива. Способност коришћења аудио и видео разговора са више пријатеља одједном (тзв. конференцијски позиви), као и истовременог слања фајлова (сlike, документи и слично) саговорницима, уврстила је Скајп у ред најпопуларнијих друштвених мрежа“ (Saković i Terzić, 2018, str. 323).

Групно видео-ћаскање је могућност коју ова мрежа нуди корисницима, а према намени је идентична претходно објашњеном онлајн алату – Фејсбук месенџер соби. На званичном сајту Скајпа се наводи да је алат за групно видео-ћаскање погодан за пословну комуникацију са колегама, посредством којег је могуће повезати до педесет људи одједном. Према даљим наводима на сајту, у сврху интерне комуникације са колегама, путем овог алата је могуће целом тиму представити PowerPoint презентације, видео-снимке и још много тога, што омогућава ефикасност рада међу сарадницима, упркос удаљености.⁹

Друштвена мрежа Скајп је једноставна за употребу. Покретање групног видео-позива путем ове мреже захтева најпре њено преузимање путем интернета које је бесплатно за ову мрежу, као и за све остале мреже и онлајн алате обрађене у овом раду. Након

⁹ Видети више на: <https://www.skype.com/en/features/group-video-chat/> – приступљено у јулу 2020. године.

преузимања мреже Скајп, потребно је направити налог који подразумева креирање корисничког имена и лозинке, што важи и за мрежу Фејсбук. За покретање групног видео-позива посредством Скајпа неопходно је додати жељене контакте, што је могуће учинити додавањем најпре једног од контаката (кликом на налог контакта са листе која се налази у горњем левом углу на мрежи), затим ће се отворити могућност „додај људе“ (енгл. Add people), где је могуће додавати још контаката у сврху покретања групног видео-позива.

ГУГЛ МИТ

Гугл мит је онлајн алат за групни видео-позив путем интернет везе. Према намени је идентичан претходно описаним алатима групном Скајп видео-ћаскању и Фејсбук месенџер соби. Гугл мит алат је развио Гугл у сврху комуникацијске услуге између људи широм света са могућношћу повезивања до 250 корисника одједном.

Покретање групног видео-позива је могуће посредством Гугл мит апликације или путем следећег веб линка: <https://meet.google.com/>.¹⁰ На поменутом линку се налази опција „нови састанак“ за покретање видео-позива. Да би позив био покренут, неопходно је имати креиран Гугл рачун, односно Џимејл адресу, коју је неопходно отворити пре покретања позива. Затим је могуће додавање особа, односно слање позива у виду поруке путем мејл (енгл. mail) адресе жељеним људима да се придруже покренутом видео-састанку. Повезивање корисника у групни видео-позив може се остварити и слањем кода или везе коју је могуће копирати са претходно поменутог веб-линка и послати је посредством било које мобилне или компјутерске платформе за комуникацију. Поред претходно наглашене опције „нови састанак“ налази се виртуелни прозор за уношење кода или везе, у сврху повезивања на састанак са одређеном групом људи. Путем поменутог веб-линка и опције „нови састанак“, могуће је заказати састанак за одређени датум, у одређено време и позвати жељене људе да се прикључе састанку.

За време трајања групног састанка посредством овог онлајн алата, чланови могу комуницирати и куцањем порука путем чета (енгл. chat). Гугл мит нуди могућност и представљања интернет страница, као и висококвалитетних видео и аудио записа. Из тог разлога, употреба овог алата у сврху интерне комуникације међу медијским радницима може бити од посебног значаја, јер

¹⁰ Приступљено веб-линку у августу 2020. године.

им пружа могућност заједничког истраживања приступањем интернет страницама.

ВИБЕР

Вибер је једна од најпопуларнијих мобилних (интернет) апликација за комуницирање. За разлику од до сада описаних онлајн алата, употреба Вибера не захтева претходно креирање профила, налога или имејл адресе. Потребно је једино преузети апликацију са интернета. Широки спектар комуникацијских могућности (писана, аудио и видео порука) и једноставност употребе ове апликације учинили су да Вибер постане један од водећих онлајн алата за остваривање комуникације између људи широм света. Аутор Лоне и други наводе да су апликацију Вибер развили 2010. године четири израелска и белоруска партнера – Талмон Марко, Игор Магазиник, Сани Мароли и Офер Смоча (Talmon Marco, Igor Magazinnik, Sani Maroli & Ofer Smocha). Аутори даље наводе да Вибер има скоро 600 милиона регистрованих корисника, а апликацију је могуће употребљавати на оперативним системима попут „Symbian, Asha, Windows Mobile, Android, iOS, Blackberry operating systems“ (Lone i dr., 2015, str. 27). Употреба Вибера могућа је и на десктоп и лаптоп рачунару, мада је знатно већа употреба посредством паметних мобилних уређаја.

Путем Вибера је могуће размењивати документе различитих формата, мултимедијалне садржаје (фотографија, видео-снимак, аудио-снимак), контакте, гифове, стикере... Могуће је остварити писану комуникацију посредством чета, разговор са жељеним контактом позивањем, али и видео-разговор укључивањем камере на мобилном уређају док траје позив. Изводљиво је остварити и групни разговор умрежавањем већег броја људи у једном позиву, као и групну размену порука креирањем чет групе на Виберу.

ВОЦАП

Воцап је мобилна (интернет) апликација која је према функцији, могућностима и начину употребе готово идентична представљеном онлајн алату Виберу. Употреба апликације Воцап је могућа путем претходно наведених оперативних система, и не захтева креирање профила или налога. Аутори наводе да су апликацију развили 2009. године Брајан Ектон и Јан Коум (Brian Acton & Jan Koum). Према броју корисника, апликација Воцап је популарнија од Вибера са више од 900 милиона регистрованих корисника (Lone i dr., 2015, str. 26). Могућности које пружа Воцап су писана појединачна или групна комуникација, појединачни или групни разговор путем позива укључујући и могућност видео-разгово-

ра, као и размена мултимедијалних садржаја и докумената различитих формата.

Апликације попут Воцапа и Вибера пружају изузетне погодности за употребу у сврху интерне комуникације међу медијским радницима. Поред широког спектра техничких и комуникацијских могућности, као предност се може издвојити и то што су ове апликације прављене превасходно за употребу посредством мобилних уређаја, што пружа могућност брзог успостављања комуникације са било ког места (нпр. када је потребно медијским радницима на терену да остваре комуникацију са уредником/колегама, или пошаљу редакцији фотографију/видео-снимак за хитно објављивање). Као посебна предност, у сврху интерне комуникације, може се издвојити једноставност употребе апликација. С обзиром на то да међу медијским радницима има и дигиталних имиграната¹¹, којима мање одговарају комплекснији онлајн алати за употребу, Воцап и Вибер, као алати једноставне употребе, представљају идеалну могућност за остваривање комуникације међу медијским радницима старије генерације.

ЗНАЧАЈ ИНТЕРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Успех сваке организације, па и медијске, зависи од комуникације са циљном групом. Да би се она одвијала успешно, неопходно је претходно имати добро организоване односе унутар организације. Планирање, дефинисање пословних циљева и њихова реализација могу се постићи искључиво тимским радом и договором у свим већим организацијама. У том смислу се интерна комуникација може означити као темељ успешног пословања. „Поред изузетно значајног утицаја интерног комуницирања на пословне резултате, оно постаје и законодавна обавеза организација. Још септембра 1996. године ступила је на снагу Европска директива о информисању запослених (The European Directive on Information & Consultation of Employees), која обавезује све чланице Европске уније“ (Miroslavljević, 2008, str. 95). Миросављевић истиче да су неке обавезе организација, прописане Европском ди-

¹¹ Марк Пренски (Marc Prensky) разликује дигиталне имигранте од дигиталних домородаца. Под дигиталним имигрантима подразумева старије генерације које се прилагођавају новом дигиталном окружењу, док под дигиталним домороцима подразумева генерације рођене у већ створеном дигиталном окружењу које они доживљавају природним (Prenski, preма: Šmakić, 2016, str. 1335).

рективом о информисању запослених, већ уграђене и у домаће законе. Добро организована интерна комуникација је од посебног значаја у медијима, нарочито информативним. Задатак информативних медија је да свакодневно, правовремено и одговорно извештавају публику о актуелним догађајима, а посебно одговорно у периоду кризе попут тренутне, проузроковане вирусом ковид 19. Одговорно извештавање, у периодима криза и у преобилу догађаја које треба новинарски коректно обрадити и представити јавности, немогуће је постићи без добро организоване комуникацијске мреже између запослених у информативним медијима. Од састанка на коме се планира расподела дневних задатака, до одласка новинара на терен ради прикупљања материјала или обављања разних новинарских задужења, читав медијски тим мора бити комуникацијски ангажован како би медијски процес од планирања задатака до извештавања публике, као крајњег циља информативних медија, био успешно реализован. Олакшавајућа околност у новомедијском окружењу је могућност лаког покривања комуникацијске мреже међу медијским радницима путем онлајн алата.

Значајан утицај интерне комуникације на пословне резултате показала су и многа истраживања. Верчич и сарадници издвајају истраживања и тумачења различитих аутора која показују значајну корелацију између интерне комуникације и успеха организације. Према наводима аутора, Робсон и Туриш (Robson & Tourish) тврде како постоје значајни докази у литератури према којима интерна комуникација помаже у повећању организацијске успешности. Харги и Туриш (Hargie & Tourish) наводе истраживања која показују да побољшање комуникације доводи до већег броја организацијских користи. Квин и Харги (Quinn & Hargie) наводе да је квалитет интерне комуникације једна од кључних вредности организација, односно да су квалитетне интерне комуникације део организацијске ефикасности. Дикинсон, Рејни и Харги (Dickinson, Rainey & Hargie) тврде како постоји велик број истраживања која повезују побољшања у комуникацијској пракси организације с целим низом позитивних резултата. Снајдер и Морис (Snyder & Morris) показали су како су две перципиране комуникацијске варијабле (квалитета комуникације с надређеним и размена информација са запосленима исте разине) позитивно корелирале с неким мерама укупне организацијске учинковитости, нпр. приходом (Ткалас Verčič i sar., 2006, str. 4). Функционалност организације посебно зависи од односа надређених према

запосленима. Како је у већим организацијама број запослених (подређених) радника знатно већи од броја руководећих, надређених (уредник, директор...), јасно је да су за профитабилност, имиџ и реализацију циљева организације заслужни великим делом радници (подређени). Због тога је важна њихова посвећеност радном месту и организацији која може зависити од степена мотивисаности радника, осећаја припадности организацији и др., на шта углавном утичу запослени на руководећим местима. „Многа досадашња истраживања упућују на корелацију између задовољства интерном комуникацијом и веће укључености делатника с њиховом мотивацијом и задовољством на послу и радним местом, што у коначници резултира већом учинковитости и бољим перформансама појединих организација“ (Bolfek i sar., 2017, str. 17). Како вођство организације управља комуникационим процесима, односно усмерава формалну интерну комуникацију и директно утиче на мотивисаност запослених, посебно је важна њихова свест о испуњењу потреба запослених у оквиру организација, што директно утиче на реализацију пословних циљева. Миросављевић наводи како је нужно да задовољство запослених постане категорија која је једнаке вредности као и задовољство потрошача. Вођство предузећа мора схватити да права конкурентска предност данас више није само производ, технологија, приступ до извора финансирања, економија обима и сл. него, пре свега, они који то омогућавају – (мотивисани) запослени. Миросављевић даље истиче како запослени нису само „добављачи“ рада, већ они придносе нова знања и капитал, и управо зато њих је нужно мотивисати. Третирање запослених као имовине, а не као трошка, полазна је тачка нове парадигме организацијског комуницирања које превазилази једносмерно информисање – прелази од информисања, комуницирања, преко оспособљавања и образовања до мотивисања и партиципације запослених, тиме и до њихове суодговорности. Тако запослени не само да знају шта би требало да раде него и зашто то раде (Miroslavljević, 2008, str. 93, 94).

С обзиром на то да интерна комуникација има велики значај на функционалност организације, неопходна је њена реализација без временско-просторних ограничења. То је могуће остварити у данашњем технолошком свету посредством онлајн алата. „Компјутеризација и интерна комуникација носе у себи потребу и могућност мењања традиционалних комуникационих процеса унутар организације [...]. Нови комуникациони токови су прожети

новинама, држим усавршавањем функционалности техничких и технолошких информационих решења. У понуди је могуће наћи мноштво компјутерских програма који ће олакшати интерну комуникацију унутар великих компанија или организација“ (Vukoje i Bobar, 2015, str. 39). Међу најпопуларнијим комуникацијским онлајн алатима у свету спадају претходно описани алати. Они пружају изузетне могућности за употребу са било ког места у било које време, у редовним или ванредним околностима.

Основна идеја у овом раду је испитати медијске раднике да ли су употребљавали онлајн алате у сврху интерне комуникације за време ванредног стања (проузроковано вирусом ковид 19), са циљем обављања посла у отежавајућим, ванредним, околностима. Биће испитан и потенцијал онлајн алата за употребу у сврху интерне комуникације, затим ставови медијских радника у вези са спровођењем интерне комуникације путем онлајн алата, као и ставови радника по питању значаја интерне комуникације за ефикасност пословања.

МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања су онлајн алати (Фејсбук месенџер соба, Гугл мит, Групно Скајп видео-ћаскање, Воцап и Вибер) и степен њиховог коришћења у таргетираним медијима од стране циљне групе – медијских радника.

ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

- 1) Утврдити да ли су медијски радници употребљавали онлајн алате у време ванредног стања за интерну комуникацију;
- 2) Утврдити да ли је интерном комуникацијом посредством онлајн алата допринето функционалности медијске куће у време ванредног стања;
- 3) Испитати ставове медијских радника о употреби онлајн алата у сврху интерне комуникације;
- 4) Испитати ставове медијских радника о утицају интерне комуникације на ефикасност пословања медија у којем раде.

ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

- 1) Интерна комуникација посредством онлајн алата била је заступљен облик интеракције међу медијским радницима у време ванредног стања;
- 2) Интерном комуникацијом посредством онлајн алата постигнут је задовољавајући степен функционалности медијске организације у време ванредног стања;
- 3) Медијски радници заступају позитиван став о употреби онлајн алата у сврху интерне комуникације.

ДОПУНСКА ХИПОТЕЗА

- 1) Медијски радници заступају став да је интерна комуникација важан фактор за повећање ефикасности пословања медија.

МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

За потребе овог рада коришћена је техника научноистраживачког рада: анкета, посебно конструисана за сврху овог рада, коришћењем комбинованих анкетних питања и скале Ликертовог типа.

Анкетирани су медијски радници из седам медијских организација: *Јужне весџи* – информативни веб-портал са озбиљним приступом обрађивања тема из јужне Србије; *Којерникус* телевизија (TV K:CN) – телевизија са националном фреквенцијом са ТВ центрима у Београду и Нишу. Телевизију чине информативни, забавни и едукативни програм; *Банкер радио* – локална радио-станица са територијалном покривеношћу од око 300.000 људи. Радио чине информативни и забавни програм; *Media & Reform Centar Niš* – послује као невладина организација. Организују семинаре, радионице, трибине, форуме, конференције за медије. Медијске активности спроводе и у оквиру веб-портала који се бави друштвеним питањима од важности за југ и исток Србије; Радио Бум 018 – локална радио-станица са примарном циљном групом слушалаца између 25 и 40 година. Радио чине информативни и забавни програм; *Awards International* – маркетиншко-филантропска компанија са главним седиштем у Енглеској. Компанија има канцеларије и у Србији, Дубаију, Северној Ирској и Немачкој. Компанија организује 11 програма додела награда у Великој Британији, УАЕ, Холандији и Немачкој; *Сџуденџски дневни лист* (СДЛ) – информативни веб-портал основан на иницијативу студената Департамента за комуникологију и новинарство Филозофског факул-

тета Универзитета у Нишу. Циљна група портала су студенти и млади. Студентски дневни лист информише о актуелним дешавањима из разних рубрика.

Истраживачки корпус сачињавају 63 медијска радника старосног доба од 20 до 55 година. Међу испитаницима је било 35 особа (55,6%) мушког пола и 28 особа (44,4%) женског пола.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

КВАНТИТАТИВНИ ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Упитник се састојао од дванаест тврдњи.

Прва тврдња у анкети била је: „За време ванредног стања користио/ла сам неки од онлајн алата за остваривање интерне комуникације са колегама/уредником/директором“. Потврдан одговор дало је 90,5% медијских радника, док се је само 9,5% медијских радника изјаснило да нису користили ниједан од онлајн алата за време ванредног стања у сврху интерне комуникације.

На следећу тврдњу: „За остваривање интерне комуникације за време ванредног стања у највећој мери сам употребљавао/ла следећи онлајн алат“ понуђеним одговором Фејсбук месенџер соба одговорио је највећи проценат медијских радника (27%). Затим, 20,6% медијских радника у највећој мери је употребљавало апликацију Вибер, 15,9% Гугл мит, 9,5% Скајп, 7,9% Воцап, 6,4% имејл адресу, 3,2% Зум, док 9,5% медијских радника није употребљавало ниједан од онлајн алата у сврху интерне комуникације за време ванредног стања.

Наредна тврдња у анкети била је: „Онлајн алати су ми омогућили да за време ванредног стања одржим пословне контакте са колегама/уредником/директором, што је повољно утицало на мој професионални рад, а тиме и на продуктивност медијске организације“. Са овом тврдњом се у потпуности сагласило 65,1% медијских радника, 20,6% било је углавном сагласно, док је 11,1% било неодлучно по питању ове тврдње. Понуђени одговор „уопште нисам сагласан/на“ означило је само 3,2% медијских радника.



На тврдњу: „Путем онлајн алата смо организовали групне састанке за време ванредног стања“ потврдан одговор је дало 84,1% медијских радника, док је одрично одговорило 15,9% испитаника.

Са тврдњом: „Коришћени онлајн алати помогли су мени и колегама да се лакше договоримо око обављања пословних задужења за време ванредног стања“ у потпуности се усагласило 68,3% медијских радника; углавном сагласно је 17,5%, несигурно 7,9%, углавном несагласно 3,2% и уопште несагласно такође 3,2%.

Наредна тврдња била је: „За време ванредног стања интерном комуникацијом посредством онлајн алата постигнуто је планирање/договарање/организовање радних задатака чиме је допринет нормалан рад медијске организације у којој радим“. Са овом тврдњом се више од половине испитаника (57,1%) у потпуности усагласило, 25,4% се углавном сагласило, 9,5% било је неодлучно по питању ове тврдње, 4,8% углавном несагласно и 3,2% уопште несагласно.



Са тврдњом: „Сматрам да могућности брзог успостављања комуникације, дељења мултимедијалних садржаја (фотографија, видео-снимака, аудио-снимака...), као и докумената различитих формата путем онлајн алата погодују за употребу у сврху интерне комуникације“ у потпуности је сагласно 58,7% медијских радника, углавном сагласно 27%, несигурно 7,9%, углавном несагласно 4,8% и уопште несагласан био је само један испитаник (1,6%).

На тврдњу: „Сматрам да је употреба онлајн алата у сврху интерне комуникације корисна како у ванредним тако и у редовним околностима“ 54% испитаника означило је потпуну сагласност у анкети, 28,6% је било углавном сагласно, 9,5% несигурно, 6,3% углавном несагласно и један испитаник (1,6%) у потпуности се није сагласио са овом тврдњом.

Са тврдњом: „Заступам став да би медијске раднике требало едуковати (посредством семинара, радионица итд.) о потенцијалу и иновацијама онлајн алата за употребу у сврху интерне комуникације“ 58,7% испитаника се у потпуности усагласило, 22,2% је углавном сагласно, 11,1% је несигурно, 4,8% је углавном несагласно и 3,2% испитаника је у потпуности несагласно.

Наредна тврдња била је: „Технолошке предности онлајн алата нису довољно искоришћене у медијској организацији у којој сам запослен када је у питању интерна комуникација“. Највећи проценат (36,5%) медијских радника је углавном сагласан са овом

тврђом, 19% је у потпуности сагласно, 15,9% је несигурно, док је по 14,3% (укупно 28,6%) углавном и у потпуности несагласно.

На тврђу: „Сматрам да је интерна комуникација важна за успешно пословање медијске организације“ 66,7% медијских радника означило је потпуну сагласност, 20,6% је углавном сагласно, 9,5% је несигурно и 3,2% је углавном несагласно. Ниједан испитаник није означио понуђени одговор „уопште нисам сагласан/на“.

Последња тврђа у анкети била је: „Добри комуникацијски односи са надређенима и колегама ме додатно мотивишу да успешно реализујем радне задатке“. Највећи проценат (58,7%) испитаника се у потпуности усагласио са тврђом, 25,4% је углавном сагласно, 11,1% је несигурно и 4,8% је углавном несагласно. Ни по питању ове тврђе ниједан испитаник није означио потпуну несагласност.



КВАЛИТАТИВНИ ПРИКАЗ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

У овом делу рада ћемо квалитативном методом тумачити резултате добијене анкетирањем медијских радника, на основу којих ћемо потврдити или оповргнути постављене хипотезе у раду. Анализирајући одговоре медијских радника, једно од полазних разматрања би било да је употреба онлајн алата међу медијским радницима за време ванредног стања у сврху интерне комуника-

ције била веома заступљена. На то нам указује податак од 90,5% изјашњених медијских радника (57 од 63 испитаника) да су користили неки од онлајн алата за остваривање интерне комуникације у време ванредног стања. Сви наведени онлајн алати у анкети су мање или више означавани као најчешће употребљавани, а најпопуларнији међу њима био је онлајн алат Фејсбук месенџер соба који је 27% испитаника (17 медијских радника) означило као алат употребљаван у највећој мери. Затим је као најчешће употребљаван алат међу испитаницима навођен Вибер (20,6%) и Гугл мит (15,9%). На основу претходно наведених података, потврђена је полазна хипотеза: „Интерна комуникација посредством онлајн алата била је заступљен облик интеракције међу медијским радницима у време ванредног стања“.

Педесет и четири испитаника (85,7%) сагласно је (65,1% у потпуности сагласно, 20,6% углавном сагласно) са тим да су им онлајн алати за време ванредног стања омогућили да одрже пословне контакте, што је повољно утицало на њихов професионални рад и продуктивност медијске организације. Идентичан број медијских радника (54) сагласан је и са тим да су им коришћени онлајн алати помогли да се договоре са колегама у вези са обављањем пословних задужења за време ванредног стања, а 53 испитаника је потврдило да су путем онлајн алата организовали и групне састанке у време ванредног стања. Из претходно наведеног, може се закључити да су онлајн алати умногоме допринели да се пословање медијских организација одржи у ванредним околностима. Педесет и два медијска радника (82,5%) сагласна су (57,1% у потпуности сагласно, 25,4% углавном сагласно) са тим да је интерном комуникацијом посредством онлајн алата постигнуто планирање, договарање, односно организовање радних задатака за време ванредног стања, чиме је допринет нормалан рад медијске организације. Сумирајући претходно наведене резултате истраживања, друга постављена хипотеза у раду: „Интерном комуникацијом посредством онлајн алата постигнут је задовољавајући степен функционалности медијске организације у време ванредног стања“, потврђена је. Треба имати на уму да је у поступку доказивања ове хипотезе примењен искључиво научни метод технике испитивања: анкета.

„Сматрам да је употреба онлајн алата у сврху интерне комуникације корисна како у ванредним, тако и у редовним околностима“, гласила је једна од тврдњи у анкети. Са овом тврдњом усагласило се 82,6% медијских радника (54% у потпуности сагласно,

28,6% углавном сагласно), што указује на то да медијски радници не вреднују онлајн алате искључиво као алтернативно или помоћно средство комуницирања са колегама, већ их подједнако вреднују са примарним комуникационим каналима. Велики број медијских радника (80,9%) сагласно је (58,7% у потпуности сагласно, 22,2% углавном сагласно) са тим да би медијске раднице требало едуковати (посредством семинара, радионица итд.) о потенцијалу и иновацијама онлајн алата за употребу у сврху интерне комуникације. Овај податак нам указује на то да постоји свест код медијских радника о потенцијалу онлајн алата за употребу у сврху интерне комуникације, али и свест о потреби за едукацијом медијских радника о могућностима и технолошким предностима онлајн алата. Требало би имати у виду и то да је више од половине испитаника (55,5%) сагласно (36,5% у потпуности сагласно, 19% углавном сагласно) са тим да технолошке предности онлајн алата, када је у питању интерна комуникација, нису довољно искоришћене у медијској организацији где су запослени. Претходно наведени ставови медијских радника би требало подстаћи њих и запослене у медијским организацијама да организују семинаре или радионице на којима би били представљени онлајн алати, њихове могућности и начин функционисања, као и потенцијал онлајн алата за обављање интерне комуникације међу запосленима у медијској сфери. Педесет и четири испитаника (85,7%) сагласно је (58,7% у потпуности сагласно, 27% углавном сагласно) са тврдњом да могућности брзог успостављања комуникације, дељења мултимедијалних садржаја (фотографија, видео-снимака, аудио-снимака...), као и докумената различитих формата путем онлајн алата погодују за употребу у сврху интерне комуникације. На основу добијених резултата, потврђена је и трећа хипотеза која гласи: „Медијски радници заступају позитиван став о употреби онлајн алата у сврху интерне комуникације“.

Скоро сви медијски радници (87,3%) сагласни су (66,7% у потпуности сагласно, 20,6% углавном сагласно) са тим да је интерна комуникација важна за успешно пословање медијске организације. Висок проценат медијских радника (84,1%) сагласан је (58,7% у потпуности сагласно, 25,4% углавном сагласно) са тим да их добри комуникацијски односи са надређенима и колегама додатно мотивишу да успешно реализују радне задатке, чиме смо потврдили и допунску хипотезу: „Медијски радници заступају

став да је интерна комуникација важан фактор за повећање ефикасности пословања медија“.

**ЗАКЉУЧНА
РАЗМА-
ТРАЊА**

Резултати овог истраживања су показали да је употреба онлајн алата међу медијским радницима била веома заступљена у сврху остваривања интерне комуникације за време ванредног стања. Утврђен је и потенцијал онлајн алата, с обзиром на то да је посредством њих омогућена интерна комуникација којом је постигнуто да пословање медијских организација функционише у време ванредног стања. Испитани медијски радници препознају онлајн алате као погодне за употребу у сврху комуницирања са колегама. Оправдано, комуникација посредством онлајн алата може погодовати посебно радницима у медијској сфери, с обзиром на то да је у данашњем свету медија брзина једна од кључних карактеристика на основу које се остварује предност над конкуренцијом. Онлајн алати нуде могућности брзог и једноставног остваривања писане, аудио или видео комуникације, затим слања мултимедијалних садржаја и докумената различитих формата, укључења уживо и др. Међутим, на основу ставова испитаника, утврђена је потреба за едукацијом медијских радника о потенцијалу и иновацијама онлајн алата. На то нам указује и сагласност више од половине испитаника (55,5%) да технолошке предности онлајн алата нису довољно искоришћене у медијским организацијама када је у питању интерна комуникација, као и сагласност 52 испитаника (82,6%) да би онлајн алате требало употребљавати у ванредним, али и редовним околностима. Имајући у виду изузетне технолошке могућности онлајн алата које су описане у теоријском делу, као и добијене резултате, овим радом би требало подстаћи на организовање семинара, предавања или трибина, посредством којих би медијски радници били едуковани и спремни за употребу онлајн алата. Потреба за едукацијом се нарочито односи на већ поменуте дигиталне имигранте, који се, према мишљењу Марка Пренског, прилагођавају новом дигиталном окружењу. Не би требало занемарити ни остваривање интерне комуникације уживо. У редовним околностима, свакако би требало комуницирати са колегама и „лицем у лице“. Комуникацијом уживо се остварују и негују близак однос и поверење, на основу којих може бити изграђена квалитетна пословна комуникација. Комуницирање уживо је богатије и вишесложно, укључује увек непосредност, вербалну и невербалну (говор тела – гестикулација, мимика...) комуникацију, и не постоји опасност од

техничког шума. Но, у ери технократије и савременој медијској сфери, интерно комуницирање посредством онлајн алата је неопходно, како у ванредним тако и у редовним околностима. Може се закључити да је важно направити баланс између остваривања интерне комуникације уживо и путем онлајн алата, односно да се са једне стране комуницира уживо о пословним плановима када је то ситуационо омогућено, и са друге, да се по потреби користе технолошке могућности онлајн алата.

-
- ЛИТЕРАТУРА Радовић, В. (2006). *Медији и е-образовање*. Београд: Институт за политичке студије.
- Bolfek, В., Milković, V., Lukavac, M. (2017). Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom. *Oeconomica Jadertina*, 7 (1), 16–27.
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Београд: Clío.
- Cvetanović, I. (2018). *Uticaj masovnih medija na stil javnog govora*. Ниш: Taliја.
- Grgić, H. i Mučnjak, D. (2015). Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. *Croatian Journal of Education*, 17, 217–241. url: <https://hrcak.srce.hr/137849>
- Jovanović, Z. (2005). *Komunikacijska kultura*. Vranje: Учитељски факултет.
- Jovanović, Z. (2012). *U vrtovima dodira*. Ниш: Čigoја штампа.
- Lone, A. H., Badroo, F. A., Chudhary, K. R., Khaliq, A. (2015). Implementation of forensic analysis procedures for whatsapp and viber android applications. *International Journal of Computer Applications*, 128 (12), 26–33. <http://pdfs.semanticscholar.org/852a/cdc498d77fc73474b5e6b654a89e3732ae5b.pdf>
- Marković, M. (2015). *Komunikacijske veštine*. Београд: Clío.
- Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: Besjeda.
- Musladin, M. (2012). Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost. *MediAnali*, 6 (11), 67–85. url: <https://hrcak.srce.hr/109160>
- Radić-Bojanić, B. (2016). *Fejsbuk kroz komunikaciju i kolaboraciju: društveno obrazovna istraživanja*. Novi Sad: Filozofski факултет.
- Saković, R. i Terzić, M. R. (2018). Upotreba društvenih mreža u hibridnom ratovanju. *Vojno delo*, 70 (7), 318–334. url: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0042-8426/2018/0042-84261807318S.pdf>
- Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. *Medias Res*, 5 (9), 1333–1338.
- Tkalac Verčić, A., Pološki Vokić, N., Sinčić, D. (2006). Razvoj mjernog instrumenta za evaluaciju zadovoljstva internom komunikacijom u organizacijama. *EFZG working paper series*, 01, 1–12.

Vukoje, B. i Bobar, V. (2015). Uloga i značaj interne komunikacije u povećanju efikasnosti i efektivnosti poslovanja kompanije. *Infom - časopis za informacione tehnologije i multimedijalne sisteme*, 2015 (56), 37-43. url: <https://infom.fon.bg.ac.rs/index.php/infom/article/view/1959/1931>

БЕБ-ИЗВОРИ: www.facebook.com
www.messengernews.fb.com
www.skype.com

SAMIR H. LJAJIĆ
NIKOLA N. DOJČINOVIĆ
UNIVERSITY OF NIŠ, FACULTY OF PHILSOPHY
DEPARTMENT OF COMMUNICOLOGY AND JOURNALISM

SUMMARY

ONLINE TOOLS IN THE FUNCTION
OF INTERNAL COMMUNICATION IN THE MEDIA

The functioning of modern society in the 21st century is conditioned by the use of computerized technology in almost all areas. The modern age is characterized by digital networking of contacts through online tools that are based on the platform of the global network, the Internet. The online tools make it possible to establish communication without space-time limitations, which can be of great importance in emergency circumstances in order to achieve internal (business) communication. The success of media organizations can largely depend on the way internal communication is organized. The possibility of establishing internal communication among media workers at any time and in any place is especially important. The basic idea in this paper is to examine whether media workers used online tools for the purpose of internal communication during the state of emergency (caused by the COVID-19), in order to perform work in aggravating, emergency circumstances. The potentials of online tools for internal communication were examined, as well as the attitudes of media workers regarding the implementation of internal communication through online tools, and their attitudes regarding the importance of internal communication for business efficiency. Sixty-three media workers (from seven media organizations) were surveyed using a questionnaire based on a Likert-type scale. The age of the surveyed workers varied from 20 to 55 years. The theoretical part of the paper includes the definition of online

tools and concepts related to the research topics, as well as a chapter dedicated to the importance of internal communication. The results of the research were then presented and conclusions were drawn.

KEYWORDS: online tools; internal communication; media; emergency circumstances; COVID-19.



Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом Creative Commons Ауторство-Некомерцијално Међународна 4.0 (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0 licence (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).