

# КОМПЕТЕНЦИИ ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ НА РАБОТНОТО МЕСТО: ПОДОБРУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИЈАТА КАЈ МЛАДИТЕ ВРАБОТЕНИ ЛИЦА

Бојан Китановиќ, дипл. инж.  
м-р Ивана Китановиќ

УДК: 37:316.774]:003-028.31(497.7)





# Апстракт

---

Новите медиумски технологии и социјалните медиуми индиректно и директно влијаат врз сите вработени лица, и тие се еден сеприсутен елемент на работното место. Членовите на организациите го чувствуваат нивното влијание на индивидуално, групно, организациско, па дури и на општествено ниво. Младите се особено под силно влијание на новите дигитални медиумски канали, вклучително и на платформите на социјалните медиуми. Тие понатаму имаат влијание врз нивната комуникација тогаш кога младите во голем број стануваат дел од работната сила. Покрај тоа, нивната способност да работат заедно, да соработуваат и меѓусебно да се координираат се потпира врз синхрона и асинхрона комуникација која се одвива преку дигитални уреди, и тоа главно поттикната од разни современи аранжмани што ги бара работното место (работа од далечина, хибридна работа, coworking, работење преку мобилна технологија и слично). Ова ја прави употребата на социјалните медиуми и на другите дигитални медиумски платформи и алатки императив за успешно завршување на задачите и за постигнување на целите поврзани со работата (Ligurgo, и други, 2019). Затоа, подобрувањето на компетенциите во врска со социјалните медиуми и со медиумите на самото работно место е важно и тоа обликува нови начини на работењето и на комуникацијата на разни нивоа на организацијата. Овој труд ќе се обиде да даде одговор на тоа кои се компетенциите за описменување за работа на социјалните медиуми што им се потребни на вработените млади луѓе, за да можат подобро да комуницираат во професионална работна средина. Одговорот на ова прашање ќе биде разгледан од аспект на моделот на писменост на социјалните медиуми (SML), наместо од технички аспект. Како метод за собирање податоци, авторите спроведоа полуструктурирани интервјуа со лица кои работат во канцеларија, а резултатите од овие интервјуа беа анализирани со примена на втемелена теорија. Инвестициите и соработката за постигнување сеопфатно образование за целите на описменување на социјалните медиуми се од суштинско значење, што ќе им овозможи на организациите да започнат да се занимаваат со овој феномен на самото работно место и да ги едуцираат вработените за тоа на кој начин социјалните медиуми и комуникацијата преку овие платформи можат да ги подобрат целокупната работна клима, комуникација и благосостојба.

**Клучни зборови:** медиумска писменост, социјални медиуми, млади вработени лица, комуникација, работно место



# 1) ВОВЕД

Живееме во свет којшто е полн со предизвици во многу аспекти, особено во делот на деловното работење. Порастот на цените, непредвидливите тенденции кај природните ресурси, финансиската криза, зголемената конкуренција, намалениот профит и слично ја носат потребата да се направат одредени промени на глобално ниво. Ова директно влијае врз работните организации и врз нивната култура бидејќи можното повторно осмислување и вклучување иновативни пристапи може да има витално значење за постигнување поголем степен на задоволство и продуктивност кај вработените (Pitt & Bennett, 2008).

Вработените имаат важна улога во успехот што го остварува организацијата во деловното опкружување кое, инаку, постојано се менува. Во таа смисла, една од главните промени во моментот е преминот од рачна работа кон работници со знаење. Работниците со знаење се повеќе од 2/3 од целокупната работна сила (Ramírez & Nembhard, 2004).

Некои од клучните вештини кои, освен вработените, треба да ги поседува и секој друг за да може да успее во животот се поврзувањето на интернет и дигиталната писменост. Поради тоа, организациите и бизнисите се наоѓаат на крстопат што се соочува со дигитални промени. Јасно е дека интернетот стана место каде што се случуваат повеќето од интеракциите и активностите меѓу луѓето. Во природата на луѓето е тие да формираат врски, мрежи и сојузи за да можат да создадат заедница околу своите интереси, како и околу своите пријатели, семејство, образование, религија и, секако, работа.

Имајќи го ова предвид, ваквите иновативни заедници што се базирани на интернет во претходниот период го „окупираа“ личниот и работен простор на вработените (Shirky, 2008). Ова е особено случај со младите вработени луѓе. Сепак, има и одредени сомнежи во врска со веб-стра-

ниците за вмрежување што ги користат милиони корисници во светот, а што доведува до резервираност во однос на споделувањето лични информации.

Без разлика на тоа, младите вработени луѓе имаат тенденција да поминуваат многу време на социјалните медиуми, обично за цели кои не се поврзани со работата, како што се воспоставувањето лични контакти, комуникацијата со семејството и пријателите, следењето спортски настани, преземањето и стримингот на содржини и слично. Ваквото засилено присуство на социјалните медиуми во секојдневниот живот на луѓето доведе до неопходност од тоа да се изнајде рамнотежа помеѓу употребата на социјалните медиуми и нивното влијание врз продуктивноста на младите вработени лица, а во однос на времето поминато во нивната организација и во однос на ресурсите.

Од друга страна, присуството на социјалните медиуми носи и некои други придобивки за младите кои е потребно да се земат предвид. Некои од нив се неформално учење, размена на знаење, зачувување на организациските ресурси во дигитален формат, па дури и подобар работен тек и продуктивност, како и ефективно користење на компјутерски потпомогнатите технологии. Поради ова, информациските технологии и социјалните медиуми навлегоа на работното место и тие неминовно се дел од него.

Алатките на социјалните медиуми се клучни за постоење ефективна комуникација со клиентите во светот, со соработниците и добавувачите. Тие ги премостуваат далечините помеѓу континентите и државите и помагаат во управувањето со комплексноста на глобалната организациска поставеност. Да не зборуваме за тоа дека постојат цели процеси кои се целосно автоматизирани бидејќи вработените веќе не можат да ги завршат сите потребни задачи во определена временска рамка. Така, според зборовите на Hutley (2009), „Денес никој од нас не може да работи изолирано и во вакуум; ние мора да работиме едни со други за да ја завршиме работата.“



Постојан предизвик со којшто се соочуваат организациите е давањето контекст на оваа појава и како влијае тоа врз способноста на вработените да ги завршат работните задачи и да го одвојат личното и професионалното користење на информациските технологии што ги има организацијата. Залудно потрошеното време на активности на социјалните медиуми и на интернет претставува скриен трошок за организациите. На пример, да речеме дека една организација има сектор во којшто има осум луѓе и секој од нив е на социјалните медиуми или врши некоја од гореспомнатите активности на интернет по еден час секој ден. Тоа значи дека едно цело вработено лице залудно го потрошило своето време, во еден ден и во рамки на осум работни часа.

Што се однесува на оневозможувањето пристап до одредени сајтови и мрежи, ИТ-техничарот не може да ја знае дека секоја платформа за социјално вмрежување за да може да го направи тоа. Ова, исто така, доведе и до етичка дебата во врска со степенот до којшто работодавците треба да ја следат онлајн комуникацијата на нивните вработени.

Од друга страна, вработените, со посебен акцент врз младите луѓе, се соочуваат со предизвик во однос на тоа што нивната работа се прелева и во нивниот личен живот. Со редовното користење уреди што се поврзани на интернет за да останат во контакт со мрежата на работа, и тоа надвор од канцеларијата, вработените е можно да се затекнат себеси како испраќаат е-пошта од дома или како комуницираат на каналите на социјалните медиуми на самата организација дури и по завршувањето на работното време. Факт е дека сè повеќе професионални лица секојдневно ги користат платформите на социјалните медиуми. Сепак, остануваат отворени прашањата во врска со начинот на којшто се користи софтверот за социјално вмрежување, ако тоа има влијание врз порастот или врз намалувањето на продуктивноста, како и во врска со начинот на којшто може да се унапреди користењето и да се има дизајнот што би бил приемчив за прет-

пријатието (Skeels & Grudin, 2009). Според Pitkow & Kehoe (1996), социјалните мрежи не се главната причина кога станува збор за технолошки иновации што имаат неповолно влијание врз продуктивноста на вработените.

Секоја нова технологија доведува до загриженост, додека не биде целосно разбрана и одобрена. Тоа беше случај со појавата на телефонот во канцелариите и тоа е сè уште тема на разговор. Оваа појава влијаеше и врз продуктивноста на вработените, бидејќи тие поминуваа време во разговор со луѓе кои не се поврзани со работата, градејќи ја на тој начин својата социјална мрежа. Потоа се случува персоналните компјутери каде што, очигледно, вработените поминуваа значително време на играње игри, што исто така неповолно влијаеше врз нивната продуктивност.

Сепак, улогата на социјалните медиуми и на другите информатички и дигитални технологии е клучна кога станува збор за унапредување на комуникацијата меѓу вработените, кои првенствено се млади луѓе. Продуктивноста, која вклучува когнитивни задачи, може да биде проблематична да се измери во споредба со продуктивноста која може да се идентификува во конкретни единици. Ова значи дека има повеќе простор оваа тема да биде предмет на дополнителна проценка со цел да се увиди на кој начин унапредувањето на компетенциите за (социјалните) медиуми на работното место може да доведе до подобра комуникација меѓу младите вработени луѓе, имајќи го предвид фактот дека организациите значително ги користат социјалните медиуми во разни аспекти од своето работење – од маркетинг до контакт со клиентите.



## 2) ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Концептуализацијата на писменоста е поврзана со поширокиот концепт на информацијата (Bucher и други, 2013). Во таа смисла се појавува и дефиницијата за информациска писменост, која го достигнува својот врв на употреба во САД во 80-тите, 90-тите, а тоа е случај и денес. Maskey и Jacobson (2011) повторно се навраќаат на она што порано било познато како способност за лоцирање информации и нивно користење и проценка со цел да бидат независни лица кои се посветени на доживотно учење. Тие ги даваат контурите на рамката за писменост и на нејзините повеќекратни различни типови (медиумска писменост, дигитална писменост, визуелна писменост и сајберписменост) и истовремено се залагаат за концептуализација на метаписменоста како „самореферентна и сеопфатна рамка која ги информира другите типови на писменост“ (Maskey & Jacobson, 2011). Ова се случува во време кога социјалните медиуми и онлајн комуникациските платформи масовно влегуваат на работното место и влијаат врз секојдневниот живот на вработените. Традиционалното размислување за тоа што претставува писменоста, па дури и што претставува информациската писменост, можеби не е доволно сега кога нова нормала во светот на работата станува концептот „да се биде социјален“.

Имајќи го тоа предвид, семантиката за тоа што значи писменост од скоро се има променето и проширено. Таа првично подразбираше стекнување способност за читање и пишување, а сега се однесува на способноста за разбирање и производство на информации преку разни медиумски канали (Lanham, 1989). Од ова може да се заклучи дека медиумски писмен поединец е некој кој знае да чита и да учествува во креирањето и во проценката на пораките што се присутни на разни медиуми (Ashley и други, 2013).

Во време кога сите сме преплавени од медиумите, а медиумските платформи ни се на дофат на рака, важноста да се биде медиумски писмен секојдневно се зголемува. Без разлика дали се анализира на општествено, групно, организациско или индивидуално ниво, медиумската писменост ја има моќта да помогне да се иницираат дискусии, нови идеи, нови партнерства, активности и можности. Barton и Hamilton (2000) потенцираат дека, општо земено, ние можеме подобро да ја разбереме писменоста врз основа на следново: 1) практики на писменоста (тоа се начините на кои го користиме пишаниот јазик и што е она што го правиме со писменоста), 2) настани поврзани со писменоста (активности и појави кои бараат различни видови на писменост) и 3) текстови (тие се фокусната точка на активностите).

Медиумскиот екосистем постојано се развива и е мошне комплексен за да може се стави во една „кутија“. Како резултат на тоа, разните студии дефинираат концепти на различни видови медиумска писменост, вклучувајќи ја тука писменоста за вести, филмската писменост, дигиталната писменост, а сега и писменоста на социјалните медиуми. Платформите за социјални медиуми секојдневно се зголемуваат и по бројност и според популарност. Тие станаа нераскинлив дел од секојдневниот живот на луѓето. Овие платформи изобилуваат со различни видови содржина, и тоа преку текстот (што е еден од основните видови) што корисниците го создаваат, го споделуваат и го користат. Оваа активна и секојдневна употреба на социјалните медиуми доведува до појава на нови активности кои се поврзани со стекнувањето писменост, а кои бараат практики на описменување.

Социјалните медиуми се веб-базирана услуга, која им овозможува на луѓето да отворат полујавен или целосно јавен профил во рамките на систем што има дефинирани граници, потоа да оформат листа на други членови на овој систем со кои се поврзуваат и да ја прелистуваат и да ја истражуваат оваа листа, како и листите направени од други луѓе (Boyd & Ellison, 2007). Тие функционираат на активностите кои потекнуваат



од самите корисници, каде што и оние кои креираат и оние кои консумираат можат да бидат во меѓусебна интеракција и размена, па во таа смисла тие се засноваат врз три столба или конструкции – Web 2.0 како инфраструктура, заедници на интереси и содржина која е генерирана од корисниците на социјалните медиуми (Ahlqvist и други, 2010).

Релевантноста на социјалните медиуми е во тоа што се забележуваат нагорни трендови поради тоа што корисниците генерираат, дистрибуираат и филтрираат содржина врз основа на своите лични потреби и преференции. Самите платформи поттикнуваат давање придонес, учество, размена на информации и мислења, како и давање повратни информации од самите заинтересирани страни. На почетокот тие беа фокусирани само врз младите корисници, додека денес платформите за социјални медиуми се поразновидни, со цел да прифатат корисници од различни возрастни групи и со различно потекло.

Во контекст на работното место, работниот живот на корисниците мошне лесно се прелева и на платформи како што е LinkedIn, па дури и самите лица кои се вработени во Facebook прелистуваат на интернет во текот на работното време. Истражувачите имаат правено анализа на разните придобивки од користењето на социјалните медиуми на самото работно место. Тие се однесуваат на подобрување на комуникацијата, на моралот, на ангажираноста и на целокупното задоволство од работата, на поголемото споделување знаења и вештини, на зголемената продуктивност, на препознавањето и промоцијата на различностите и на воведувањето нови начини за неформално учење (Pitt & Bennett, 2008; Sophia van Zyl, 2009; Луо и други, 2018).

Од друга страна, употребата на социјалните медиуми на работното место со себе носи и некои евентуални негативни аспекти и предизвици. Можно е да има почесто отсуствување од работа во работните организации, губење на продуктивното време, намален баланс помеѓу работата и животот, злоупотреба на интернетот и на користењето на социјалните медиуми што може да доведе до намален углед на организацијата, ка-

рактеристики на зависност од социјалните медиуми поврзани со потребата од добивање брз фидбек и повратен одговор, нестрпливост, зголемување на самоцентризм кај вработените и слично (Armstrong и други, 2000; Chen и други, 2008; Kidwell, 2010).

По направениот преглед на концептот на писменоста и медиумската писменост во литературата од историски аспект и по дефинирањето на социјалните медиуми и на нивното влијание врз работното место, можеме да констатираме што претставува писменоста на социјалните медиуми. Нејзината концептуализација е изведена од основите што се посочени од медиумската писменост на начин на којшто писменоста на социјалните медиуми го вклучува и аспектот на самите социјални медиуми, покрај другите дигитални и традиционални медиуми. Како резултат на тоа, писменоста на социјалните медиуми се фокусира врз тоа колку се ефикасни и ефективни корисниците кога комуницираат преку интернет и истовремено имаат корист од социјалните односи (Vanwynsberghe и други, 2015). Vanwynsberghe и Verdegem (2013) го разбираат ова како „практични, когнитивни и афективни компетенции кои се потребни за пристап, анализа, проценка и креирање содржина на социјалните медиуми во различен контекст“.

Како што може да се види од прегледот на литературата и од дефиницијата, компетенциите имаат клучна улога во она што го претставуваат (социјалните) медиумите. Повеќето од студиите ставаат акцент врз когнитивните компетенции како врвни компетенции кои се потребни за овој тип писменост. Разбирањето, анализирањето, проценувањето, синтетизирањето, толкувањето на информациите, проценката на мотивот, целта и кредибилитетот на објавите на социјалните медиуми, критичкото размислување и сродните вештини – сите заедно може да бидат дел од овие компетенции (Polanco-Levicán & Salvo-Garrido, 2022). Покрај овие, има и други суштински важни компетенции што се поврзани со писменоста на социјалните медиуми, а некои од нив се техничките, практичните и социо-емоционалните компетенции (Polanco-Levicán & Salvo-Garrido, 2022).



## 3) МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во периодот декември 2022 – јануари 2023 година беа реализирани полуструктурирани интервјуа со вкупно седум (7) вработени лица кои користат социјални медиуми на своето работно место, а кои работат во граѓански организации и во приватниот сектор со седиште во Скопје. Списокот на главните прашања што беа користени од авторите е даден во Прилог А.

Учесниците беа на возраст од 23 до 33 години. За интервјуата беа избрани само вработени лица кои користат најмалку една платформа за социјални медиуми (т.е. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok и WhatsApp). Полуструктурираните интервјуа беа спроведени на македонски и на англиски јазик, со поддршка од еден од истражувачите кој ги поставуваше прашањата и ја водеше дискусијата, додека другиот ги снимаше сесиите и потоа текстуално ги транскрибираше.

Транскрибираните податоци беа анализирани со употреба на втемелена теорија и со постојан компаративен пристап (Glaser, 1965). Истражувачите ги анализираа овие податоци во три чекори. Прво, во фазата на отворено кодирање, тие ја испитуваа секоја линија на податоци и ги кодираа сите транскрипти независно еден од друг. Последните кодови беа споредени со оние пред нив за да се види дали истиот код одговара на следната линија, дали треба да се направи нов код или дали претходниот код треба да се измени на каков било начин (Saldaña, 2021). Ова се правеше постојано сè додека секој од транскрибираните податоци не беше кодиран.

Во втората фаза на кодирање, истражувачите спроведоа аксијално кодирање, при што ги групираа шифрите во концептуални групи и ја започнаа категоризацијата (Lindlof & Taylor, 2011). На крајот, тие ги изведоа категориите од при-

марното кодирање и ги организираа во групи врз основа на темите што произлегуваа од нив.

## 4) НАОДИ/ РЕЗУЛТАТИ

На испитаниците им беа поставени различни прашања во врска со нивното искуство во користењето на социјалните медиуми, во врска со вештините, како и со предизвиците со коишто се соочиле. Дадените одговори беа категоризирани во четири (4) клучни области врз кои се базира самата анализа. Овие области се технички компетенции, свесност за информациите што се објавуваат на социјалните медиуми, вештини за заштита на приватноста и знаење во врска со општествените односи. Примерите што се дадени подолу се преземени од транскриптите од самите интервјуа.

### *Технички компетенции*

Во оваа област, младите вработени лица дадоа одговори во врска со тоа како може да се отвори профил на платформата за социјални медиуми, како и за предизвиците со коишто се соочиле при користењето на социјалните медиуми. Целта на ова прашање беше да се осознае колку младите ги познаваат техничките аспекти, како што се отворањето профил, додавањето или бришењето пријатели, следењето луѓе и објавувањето содржина.

Повеќето од корисниците знаат како да отвораат профил на разни платформи за социјални медиуми, додека еден 32-годишен машки учесник рече дека користи само една платформа за социјални медиуми – LinkedIn, и дека знае како да прави профил само на оваа платформа. Тој исто така рече дека не објавува ништо „бидејќи немам време да го одржувам и го користам само за



да бидам во контакт со она што го прават моите колеги и другите”.

Особено помладите учесници, на возраст меѓу 23 и 28 години, одговорија дека сметаат оти имаат познавање за повеќе платформи и дека користат најмалку 2-3 платформи одеднаш, истражувајќи ги притоа сите опции што ги нудат овие платформи.

Во однос на предизвиците со коишто се соочуваат додека ги користат социјалните медиуми во своето работно опкружување, два женски и еден машки учесник изјавија дека не можат редовно да одговараат на пораките кога имаат работни задачи што треба да ги завршат. Еден друг машки испитаник додаде дека не може да објавува лична содржина толку редовно колку што би сакал, бидејќи неговиот фокус е врз објавување содржина на страницата на социјалните медиуми на неговата организација.

*Свесност за информациите што се објавуваат на социјалните медиуми*

За да се добие увид во тоа колку младите вработени луѓе се свесни за информациите што се објавуваат на социјалните медиуми, тие дадоа одговор на прашањето дали наишле на лажни вести на социјалните медиуми. Сите одговорија дека виделе таква вест, а половина од нив потоа ја нашле и вистинската вест.

Една учесничка на возраст од 27 години рече дека секогаш прво го проверува изворот и ги чита коментарите за да види дали веста има кредибилитет. „Ако е нешто што е навистина важно за мене или за мојата работа, тогаш одам и на пребарувачите и барам информации на повеќе реномирани места на кои им верувам.“

*Вештини во однос на заштитата на приватноста*

Некои од корисниците изјавија дека приватноста им е приоритет додека се на интернет. „Не го додадов ниту мојот шеф во првите две години од моето вработување тука“, вели една 24-годишна вработена.

Повеќето од интервјуираните објавуваат фотографии и видеа од својот личен живот на Фејсбук и на Инстаграм, но само тројца од нив одговорија дека прифаќаат само луѓе кои ги знаат да им бидат пријатели и ги гледаат нивните објави. Други, пак, постојано ја прошируваат својата мрежа, без разлика дали ги познаваат луѓето што ги прифаќаат или не.

Од друга страна, само двајца од учесниците изјавија дека овозможиле двофакторна автентикација при најавување на нивните профили за да бидат заштитени од хакирање.

*Познавање на општествените односи*

Младите вработени луѓе исто така дадоа одговори во врска со своите компетенции кога станува збор за општествените односи. Повеќето од нив потврдија дека ги следат своите колеги на социјалните медиуми и дека комуницираат на интернет едни со други во текот на работниот ден. „Ние сме голема компанија и преку Фејсбук дознав дека колешката магистрирала“, одговори еден од машките учесници.

Сите се согласија дека понекогаш може да биде и тешко сите да бидат задоволни. Една од вработените на 25-годишна возраст се сеќава како објавата со слики од свадбата на колешката била причина за расправија меѓу тимот поради тоа што не биле сите поканети на свадбата.

На прашањето дали користењето на социјалните медиуми на работното место им помага подобро да комуницираат со своите колеги, петмина учесници дадоа позитивен одговор, додека само двајца сметаат дека нивната комуникација останува иста, со или без користење на социјалните медиуми на самото работно место.

Табелата 1 подолу прави преглед на констатациите утврдени преку изјавите на учесниците, кои спаѓаат во конкретните клучни области на компетенциите на социјалните медиуми за кои се дискутираше претходно.



Табела 1: Одговори дадени на полуструктурираните интервјуа

Технички компетенции	Свесност за информации	Вештини за заштита на приватноста	Познавање на општествените односи
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Користам Facebook, LinkedIn и Instagram во текот на денот.</li> <li>▶ Можам да направам профил на сите социјални медиуми.</li> <li>▶ Немам време да го одржувам мојот профил на LinkedIn и го користам само за да останам во контакт со она што го прават моите колеги и другите.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Сум видел лажни вести во мојот фид.</li> <li>▶ Ако се работи за нешто што е навистина важно за мене или за мојата работа, на пребарувачите барам информации на повеќе реномирани места на кои им верувам.</li> <li>▶ Знам кој може да види што објавувам и што може да направи со информациите.</li> <li>▶ Не секогаш верувам во она што го читам на социјалните медиуми без претходно да го проверам изворот.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Имам овозможена двостепена автентикација секогаш кога се најавувам на мојот профил.</li> <li>▶ Прифаќам за пријатели само луѓе кои ги знам.</li> <li>▶ Сакам да имам повеќе пријатели и следбеници на социјалните медиуми и затоа ги прифаќам сите.</li> <li>▶ Приватноста ми е главен приоритет. Јас дури и не го додадов мојот шеф во првите две години од моето вработување.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ги следам моите колеги на социјалните медиуми и таму комуницираме во работно време.</li> <li>▶ Ние сме голема компанија и преку Фејсбук дознав дека колешката магистрирала.</li> <li>▶ Мојата колешка објави слики од нејзината свадба. Оние кои не беа поканети се конфронтираа со неа во просторијата за ручек.</li> <li>▶ Користењето на социјалните медиуми на работното место ми помага подобро да комуницирам со моите колеги.</li> <li>▶ Исто ми е со или без социјални медиуми кога станува збор за комуникација со моите колеги.</li> </ul>

Извор: Толкување на авторот.

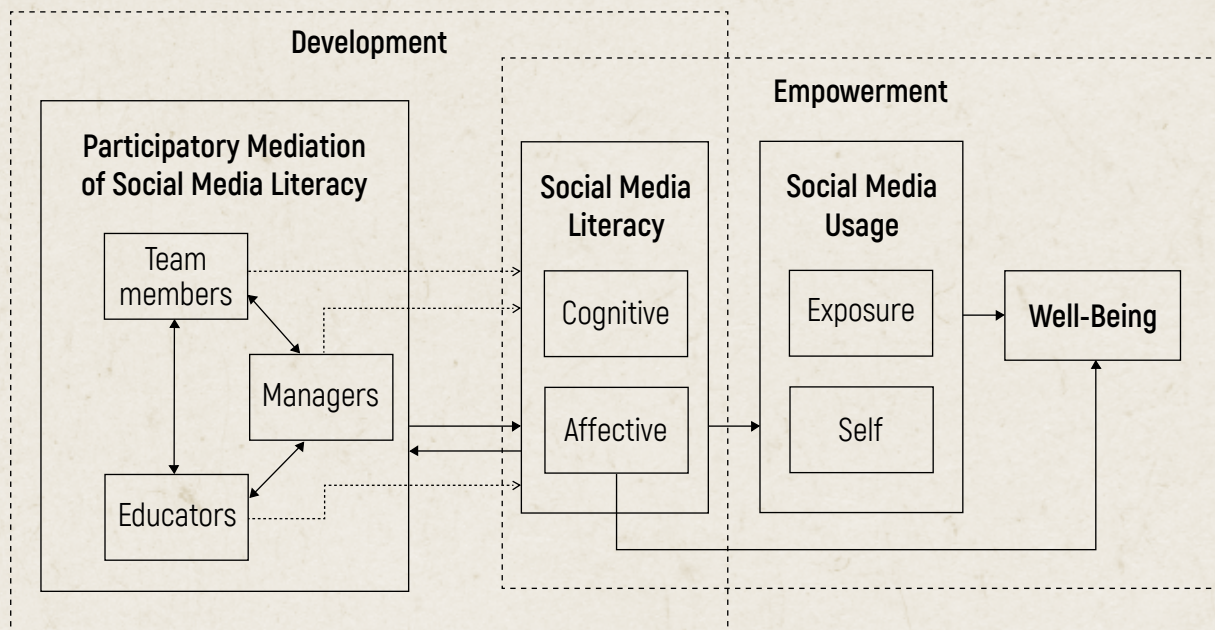


## 5) ДИСКУСИЈА И ЗАКЛУЧОЦИ

Во контекст на подобрување на нивоата на писменост на социјалните медиуми и на соодветните компетенции на вработените, направивме адаптација на моделот за писменост кај социјалните медиуми (SMILE), којшто првпат беше развиен од Schreurs и Vandenbosch (2020). Моделот има за цел да ги мапира и да ги разбере механизмите и процесите што се однесуваат на писменоста на социјалните медиуми со цел да ги еманципира корисниците на социјалните медиуми (во нашиот случај, вработените кои користат

социјални медиуми) и да ја развие писменоста за овие медиуми. Аспектот на унапредување на моделот се заснова врз моделот на диференцијална подложност на моделот на медиумски влијанија (DSMM) (Valkenburg & Peter, 2013), додека развојниот аспект на моделот е втемелен врз еколошката перспектива (Bronfenbrenner & Morris, 2006), посочувајќи дека корисниците можат да развијат писменост за социјалните медиуми кога имаат интеракција со опкружувањето. На сликата 1 е даден преглед на адаптираниот модел SMILE којшто го предлагаме ние.

**Слика 1:** Адаптиран модел за писменост во социјалните медиуми (SMILE).



**Извор:** Адаптирано од Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (2006). *The bioecological model of human development*. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology: Theoretical models of human development* (p. 797). New York, NY: Wiley.



Моделот ѝ доделува улога на модератор и на предиктор на писменоста на социјалните медиуми. Таа делува како модератор помеѓу консумирањето на социјалните медиуми од страна на корисниците и нивната благосостојба. Всушност, компетенциите во врска со писменоста на социјалните медиуми треба да им помогнат на вработените да увидат како да ги користат социјалните медиуми за нивна корист и за корист на нивната организација и, исто така, да ги ублажат негативните влијанија. Ова, пак, најверојатно ќе доведе до подобра комуникација на работното место, до позитивна работна клима и, конечно, до благосостојба за сите вклучени страни. Исто така, писменоста на социјалните медиуми е како предиктор во смисла на тоа дека влијае врз преференциите на содржината која ја консумираат корисниците. Ова најверојатно е резултат на личното однесување на корисникот на социјалните медиуми и на изложеноста на други делови од содржината која е присутна на социјалните платформи. Кога корисниците имаат вештини да ги користат социјалните медиуми на вистински начин, тогаш и нивните преференции за тоа која содржина ја консумираат ќе се променат како резултат на тоа. Така што, она што се споделува и на што му се дава приоритет е информативната, едукативната и фактичката содржина.

Важен елемент на моделот е реципрочната и условна обработка (процесирање) што се случува помеѓу актерите вклучени во моделот, вклучувајќи ги тука и вработените или корисниците на социјалните медиуми, од една страна, и членовите на тимот, раководството и едукаторите од друга страна. Овие процеси кои се втемелени во теоријата на социјализација (Grusec & Hastings, 2015) тврдат дека разните актери во опкружувањето не влијаат поединечно врз луѓето, туку тие делуваат истовремено и во меѓусебна синергија, со што тие се ослабнуваат или се засилуваат едни со други. Имајќи го тоа предвид, развојот на писменоста на социјалните медиуми ќе даде резултат тогаш кога еден актер е во интеракција со влијанието од другите колеги кои се исто така актери.

Според тоа, моделот посочува дека вработените се стекнуваат со разни компетенции за описување на социјалните медиуми врз основа на типот на актер или агенс со којшто тие стапуваат во интеракција. Тука ги потенцираме членовите на тимот, менаџерите и едукаторите како клучни агенси во овој модел. Како такви, можеме да зборуваме за актери на социјализација и квалификација (Biesta, 2006). Првиот го истражува развојот на писменоста на социјалните медиуми во неформално опкружување со членовите на тимот и со другите. Кога вработените ги споделуваат своите лични ставови, знаења, мислења и искуства, тие се стекнуваат со нови вештини како дел од општествена група, што во нашиот случај се однесува на тим во една работна организација или на целата организација. Креирањето заеднички канал на учење, каде што секој учи од секого, е најважното нешто во негувањето на писменоста за социјалните медиуми која треба да биде присутна кај членовите на една организација. Спротивно на ова, квалификацијата е поформален и постројктурен начин за стекнување нови вештини. Едукаторите (кои може да бидат надворешни консултанти, истражувачи, фацилитатори на работилници и слично) се добар пример за тип на актер кој ја олеснува оваа форма на учење. Овие луѓе обично се задолжени за тоа да ги поучуваат вработените како да ги разберат, да ги користат и да ги оценат пораките што се присутни во медиумите.

Имајќи ги предвид заклучоците содржани во литературата која е објавена, во нашето квалитативно истражување и во адаптираниот модел SMILE, можеме да нагласиме дека негувањето и фацилитурањето на процесот на стекнување нови вештини за писменост на социјалните медиуми кај вработените е нешто што е корисно за работната клима, за професионалната комуникација и за добросостојбата. Само преку постоење структурирано и системизирано образование на оваа тема, менаџерите и членовите на една организација ќе можат да ги забележат придобивките од користењето на социјалните медиуми, дури и во самото професионално оп-



кружување. Со оглед на тоа што социјалните медиуми стануваат сеприсутни, а новите генерации (вклучително и генерацијата Z) се дел од работната сила, сите заинтересирани страни треба да работат врз тоа да ја постават оваа тема во центарот на вниманието и да инвестираат повеќе во овој тип на образование.

## **6) ОГРАНИЧУВАЊА И НАСОКА ЗА ИДНИ ИСТРАЖУВАЊА**

Оваа студија има некои ограничувања што во исто време влијаат врз тоа кои би биле потенцијалните следни можности за спроведување нови истражувања. Истражувањето во голема мера беше спроведено преку преглед на литература и со користење квалитативен метод на истражување, односно полуструктурирани интервјуа. Ова е нешто што би можело да ги насочува и понатамошните истражувања и активностите чија цел е се испробаат квалитативни пристапи како што се анкетите кои користат стандардизирани прашања и Ликертовата скала, како комплементарна анализа. Студијата се фокусира претежно врз Скопје и пошироката околина на Република Северна Македонија. Сепак, други земји е можно дека земаат предвид други фактори и поинакви општествени контексти. Како резултат на тоа, идните истражувања би можеле подетално да ја истражат состојбата со писменоста на социјалните медиуми на самото работното место во повеќе различни земји. Во таа смисла, полуструктурираните интервјуа може да доведат до субјективно толкување, што може да се смета за одредено ограничување. Затоа, треба да се биде внимателен кога се прави генерализација на заклучоците и констатациите содржани во истражувањето.



## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

---

1. Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26. <https://doi.org/10.1108/14636681011075687>.
2. Armstrong, L., Phillips, J. G., & Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International journal of human-computer studies*, 53(4), 537-550. <https://doi.org/10.1006/ijhc.2000.0400>.
3. Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21. <https://doi.org/10.1177/1077695812469802>.
4. Barton, D., & Hamilton, M. (2000). Literacy practices. In D. Barton, M. Hamilton, & R. Ivanic (Eds.), *Situated literacies: Reading and writing in context* (pp. 7-15). New York, NY: Routledge.
5. Biesta, G. (2006). *Beyond learning: Democratic education for a human future*. Boulder, Colorado: Paradigm Publishers.
6. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
7. Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (2006). The bioecological model of human development. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology: Theoretical models of human development* (pp. 793-828). New York, NY: Wiley.
8. Bucher, E., Fieseler, C., & Suphan, A. (2013). The stress potential of social media in the workplace. *Information, Communication & Society*, 16(10), 1639-1667. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.710245>.
9. Chen, J. V., Chen, C. C., & Yang, H. H. (2008). An empirical evaluation of key factors contributing to internet abuse in the workplace. *Industrial Management & Data Systems*, 108(1), 87-106. <https://doi.org/10.1108/02635570810844106>.
10. Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social problems*, 12(4), 436-445. <https://doi.org/10.2307/798843>.
11. Grusec, J. E., & Hastings, P. D. (2015). *Handbook of socialization: Theory and research*. New York, NY: The Guilford Press.
12. Hutley, R. (2009). *Social Networking as a Business Tool*. Cisco IBSG. Accessed: [http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/pov/Social\\_Networking\\_as\\_a\\_Business\\_Tool\\_0930FINAL.pdf](http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/pov/Social_Networking_as_a_Business_Tool_0930FINAL.pdf)
13. Kidwell, R. E. (2010). Loafing in the 21st century: Enhanced opportunities—and remedies—for withholding job effort in the new workplace. *Business Horizons*, 53(6), 543-552. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.06.001>.
14. Lanham, R. A. (1989). The electronic word: Literary study and the digital revolution. *New Literary History*, 20(2), 265-290. <https://doi.org/10.2307/469101>.
15. Ligurgo, V., Fastrez, P., Jacques, J., Collard, A. S., & Philippette, T. (2019). A definition of digital media literacy competences required by workers to collaborate in distance work environments. *Digital media literacy in teamwork and distance work: competences, discourse and organizational design*, 13-68.



16. Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*, Thousand Oaks, CA, Sage publications.
17. Luo, N., Guo, X., Lu, B., & Chen, G. (2018). Can non-work-related social media use benefit the company? A study on corporate blogging and affective organizational commitment. *Computers in Human Behavior*, 81, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.004>.
18. Mackey, T. P., & Jacobson, T. E. (2011). Reframing information literacy as a metaliteracy. *College & research libraries*, 72(1), 62-78. <https://doi.org/10.5860/crl-76r1>.
19. Pitkow, J. E., & Kehoe, C. M. (1996). Emerging trends in the WWW user population. *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108.
20. Pitt, M., & Bennett, J. (2008). Workforce ownership of space in a space sharing environment. *Journal of Facilities Management*, 6(4), 290-302. <https://doi.org/10.1108/14725960810908154>.
21. Pitt, M., & Bennett, J. (2008). Workforce ownership of space in a space sharing environment. *Journal of facilities management*, 6(4), 290-302. <https://doi.org/10.1108/14725960810908154>.
22. Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>.
23. Ramírez, Y. W., & Nembhard, D. A. (2004). Measuring knowledge worker productivity: A taxonomy. *Journal of intellectual capital*, 5(4), 602-628. <https://doi.org/10.1108/14691930410567040>.
24. Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers. The coding manual for qualitative researchers*, 1-440, Thousand Oaks, CA, Sage publications.
25. Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481>.
26. Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York, NY, Penguin.
27. Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. *In Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 95-104). <https://doi.org/10.1145/1531674.1531689>.
28. Sophia van Zyl, A., (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*, 27(6), 906-918. <https://doi.org/10.1108/02640470911004020>.
29. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of communication*, 63(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>.
30. Vanwynsberghe, H., & Verdegem, P. (2013). Integrating Social Media in Education. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 15(3), 1-10. <https://doi.org/10.7771/1481-4374.2247>
31. Vanwynsberghe, H., Vanderlinde, R., Georges, A., & Verdegem, P. (2015). The librarian 2.0: Identifying a typology of librarians' social media literacy. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(4), 283-293. <https://doi.org/10.1177/0961000613520027>.





## БОЈАН КИТАНОВИЌ

Бојан Китановиќ дипломирал на Економскиот факултет - Скопје на Универзитетот Св. Кирил и Методиј - Скопје во 2021 година како Magna Cum Laude со награда за најдобра дипломска теза. По дипломирањето бил ангажиран како демонстративен/наставен асистент на Катедрата за менаџмент. Во учебната 2021/2022 година се запишал на постдипломски студии на студиската програма MBA по Стратешки менаџмент на човечки ресурси. Има долгогодишно искуство во граѓанскиот сектор и претприемачкиот екосистем преку работа на национални и меѓународни проекти и е активен соработник во Центарот за социјални бизниси Јунус на Економскиот факултет - Скопје.



## ИВАНА КИТАНОВИЌ

Ивана Китановиќ е магистер по корпоративен финансиски менаџмент на Економскиот факултет - Скопје при Универзитетот Св. Кирил и Методиј - Скопје во 2021 година. Таа работи во комуникациите и јавното информирање во Македонскиот центар за граѓанско образование (МЦГО) и е вклучена во национални и меѓународни иницијативи, проекти поддржани од УСАИД и граѓански организации.