

УНАПРЕЂЕЊЕ ЉУДСКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА У МЕДИЈСКИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

Маја М. Војиновић¹

Сажетак: Чињеница је да живимо у глобалном друштву у којем се знање, идеје и информације размењују путем различитих медија масовне комуникације. Масовна комуникација повезује људе на различитим светским меридијанима кроз разноврсне форме и садржаје свог деловања и омогућава нам да анализирамо и мењамо токове личних размишљања и уверења. Овај рад има за циљ да анализира појединачне компоненте везане за рад медијских организација и људи у њима. Акцент стављамо на људски фактор који има супериорну моћ да кроз медијске организације реалност спољашњег света преточи у вест својим објективним, веродостојним, интерпретативним деловањем. У раду су обрађене теме људског потенцијала у медијским организацијама, начини унапређења рада процесом регрутације, селекције и обуке, али свакако и теме теорија о масовној комуникацији које доприносе напретку у раду медијских организација.

Кључне речи: људи, медијске организације, регрутација, селекција, обуке, масовно комуницирање

УВОД

Како бисмо на што свеобухватнији начин одговорили на задату тему, неопходно је прво да дефинишемо кључне елементе наслова рада. У складу са тим, овај рад има задатак да одговори на следећа питања, а то су: шта је људски потенцијал, шта су медијске организације и на који начин је могуће унапредити рад медијских организација. Свакако да је незаобилазна тема у овом научно-истраживачком поступку дефинисати медијски систем. „Полазећи од епистемолошких премиса постављених у општој теорији система, систем се може одредити као динамички међузависни скуп елемената, који се налазе у развојној интеракцији. Осим унутрашње

¹ Факултет за менаџмент, Сремски Карловци, Универзитет „Унион Никола Тесла“, Београд,
e-mail: vojcinovic@famns.edu.rs

динамике и развојне интеракције структуралних елемената система, сваки систем је у интеракцији са другим системима, који се, сви заједно, појављују као структурални елементи, тј. подсистеми већег система.”²

Уколико на овакав начин схватимо медијски систем, онда јасно уочавамо да се медијски систем не може одвојити од друштва у којем делују медијске организације и да управо оне и настају у оквирима појединачних медија који представљају есенцијалну компоненту њиховог постојања.

Људска компонента

Ни једна организација не би могла да функционише без људи. Људски фактор је инкорпориран у рад сваке медијске организације, било да се ради о ТВ кући, новинској агенцији, радијској станици или некој савременој (мас) медијској творевини попут портала, Веб платформи, Интернета, мултимедије, дигиталних формата итд. Отуда се и развила област науке под називом Менаџмент људских ресурса, као израз потребе да се проуче сви аспекти запошљавања унутар медијских организација. Неколико важних момената у научно-технолошким променама је утицало на развој менаџмента људских ресурса, а то су: „колективно преговарање, научно управљање, развој индустријске психологије, теорија међуљудских односа, бихејвиористичке науке.”³

Колективно преговарање је настало као последица деловања синдикалног удруживања радника које је изнедрило штрајкове и законодавни систем. Научно управљање је било везано за повећање продуктивности рада и увођење награда према степену ангажованости запослених. Развој индустријске психологије је резултат потребе да се кроз психолошке тестове утврде ставови појединаца о послу, тестови личности, однос према раду са психолошког аспекта, док је теорија међуљудских односа створила повољан амбијент за удруживање и стварање групација ради повећања продуктивности на послу. Бихејвиористичке науке се баве понашањем појединаца, запослених унутар организација и наглашавају индивидуалне карактеристике запослених, њихове ставове, мотивацију, жељу за радом, а све то у циљу унапређења рада запослених.

„Током свог развоја научна област менаџмента људских ресурса је претендовала да створи изразито фрагментирану област изучавања, јер су истра-

² Извор: медијски систем, <https://www.knjigaknjiga.com/proizvod-struktura-i-dinamika-medij-skog-sistema-srbije.html>: Мирко Милетић (2014): Структура и динамика медијског система Србије, Београд: Хрестоматија ISBN 978-86-6293-033-0. Приступљено: 17.12.2021.

³ Суша, Б. (2009). Менаџмент људских ресурса. Нови Сад: Секон- books d.o.o, стр.16.

живачи своју пажњу усмеравали на различита питања, почев од појединачних активности (регрутовање, селекција, награђивање, тренинг, оцењивање) ка стратегијском схватању потребе повезивања управљања људским ресурсима и пословне стратегије предузећа.”⁴

Регрутовање кадрова

Један од начина да се унапреди рад медијских организација јесте да се запосле високо квалификовани људи. Када се створи потреба унутар једне медијске куће за новим радним местом, онда се том процесу приступа систематично и професионално. У зависности од врсте радног места, профилише се и кандидат са потенцијалним, неопходним карактеристикама од нивоа образовања, стручне квалификације, знања које поседује, способности, опште интелигенције, па до физичког изгледа, карактеристика, личних склоности и специфичних способности, а све у циљу унапређења квалитета рада. Наравно да је процес регрутације двосмеран и да у њему учествује медијска организација и потенцијални, заинтересовани кандидат.

„Кадровски менаџмент кроз процес регрутовања одређује: извор регрутовања; квалитет радне снаге; поседовање индивидуалних или тимских особина; развојни или актуелни потенцијали кандидата; спремност за улагање ради обезбеђивања квалитетног кадра; критеријуми селекције и слично.”⁵

Исти аутор даље наводи да су у протеклом периоду послодавци давали предност кандидатима који поседују: „развојне потенцијале; креативност; флексибилност; иницијативност; комуникативност; аналитичке способности и наклоњеност за тимски рад. Тренутна знања и способности кандидата стављају се у други план.”⁶

⁴ Исто, 17.

⁵ Исто, 175.

⁶ Исто, 176.

Селекција кадрова

Кадровска селекција⁷ је једна од најважнијих сегмената у процесу управљања људским ресурсима. Начин како и када ће се она вршити, одлучује сектор за кадровску политику медијског предузећа. Он обухвата тим стручних сарадника из области медија, психологије, права и осталих, релевантних подручја образовања. Уз помоћ унапред утврђених правила, техника и стандардизованих метода испитивања, селекција се врши између неколико квалификованих кандидата, који изборним већањем улазе у најужи круг избора. Процес селекције није самосталан процес. Он се обавља у складу са осталим процесним поступцима, као што су: планирање кадрова, обука, развој, оријентација, социјализација, анализа пословања и успешности једног медијског предузећа.

Оно што чини саставни део сваког процеса селекције јесте финални чин у одабиру најбољег кандидата који има изузетне способности, компетенције и изражене карактеристике личности. Под компетенцијом подразумевамо ону особину личности која дела стручно, зналачки, ефикасно и даје резултат брзо и учинковито.

Обука

Поред регрутације и селекције кадрова који су предиспонирани на ефективну продуктивност у раду: објективност, тачност, прецизност, веродостојност, обуке су незаобилазни сегмент у процесу планирања пословног поступка. Обуке се односе на стицање практичних знања и вештина који су неопходни у процесу рада и руковођења, у складу са правилима и прописима унутар медијских организација. Да би се стекло искуство у практичном раду, неопходно је бити „на терену“ и искусити све изазове и проблеме са којим се запослени у медијским организацијама свакодневно суочавају, нарочито, ако узмемо у обзир чињеницу да је медијска организација део једног општег медијског система који у различитим временима мења токове свог (мас) медијског садржаја и пласмана.

⁷ Селекција људских ресурса је идентификација и избор између више кандидата, оних чија знања, способности, особине личности, мотивација и друго у највећем степену одговарају захтевима посла и циљевима компаније. Селекција је процес у коме се врши избор расположивих кандидата за одређени посао и доношење одлуке о запошљавању. Извор: <https://edukacija.rs/menadzment-ljudskih-resursa/profesionalna-selekcija> Приступљено: 17.12.2021.

Медијски системи

Да би једна медијска организација могла да ради, она мора да испуни одговарајуће услове. Први је да поштује закон и устав земље у којој живи и ради. Правни прописи којима се регулише медијски систем, јавно комуницирање, техничке могућности, рад електронских медија, грађанска права и слободе су прецизни и јасни. Поред правних прописа, свака медијска кућа има и понаша се у складу са етичким нормама, принципима и у складу са новинарским кодексом који се базира на истинитим, тачним, објективним, веродостојним, проверљивим информацијама. Неке норме, правила, могу се интерно усаглашавати унутар појединачних медијских кућа, али у складу са основним законом.

У нашој земљи има много медијских организација (удружења, асоцијација, регулаторних тела и др.), али ћемо навести неке:

АНЕМ - Асоцијација независних електронских медија,
НУНС - Независно друштво новинара Србије,
РНИДС - Регистар националног Интернет домена Србије,
НДНВ - Независно друштво новинара Војводине,
Савет за штампу,
Републичка радио - дифузна агенција, итд.⁸

Теорија дневног реда-теорија агенде

Денис Меквејл⁹ (Denis McQuail), у својој књизи „Теорија масовне комуникације“, пише да постоје многе теорије о масовној комуникацији. Навешћемо неке од њих, а то су: теорија о социјалној сегментарности масовне публике, теорија симболичке интеракције, теорија користи и задовољства, теорија о двостепеном току масовног комуницирања, теорија чувара капије, итд.

Задржаћемо се на теорији дневног реда или теорији агенде у масовном комуницирању. Овом теоријом су се педесетих година XX века бавили Пол Лазарсфелд (Paul Lazarsfeld) и Роберт Мертон (Robert Merton). Теорија дневног реда „представља покушај да се редефинишу постулати о масовном комуницирању настали у оквиру критичке теорије друштва. Према овој теорији, две су основне функције медија масовног комуницирања:

⁸ Извор: Медијске организације, <http://arhiva.mc.rs/korisne-adrese---medijske-organizacije.34.html>, приступљено: 04.12.2021.

⁹ McQuail, D. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage publication Ltd.

додељивање статуса и наметање друштвених норми.¹⁰ Масовни медији придају важност одређеним темама, проблемима, организацијама и то на начин што неке теме упорно потенцирају и стављају на дневни ред, неке веома мало или нимало, стога закључујемо да се успоставља хијерархија према степену важности која долази из највиших врхова медијског система.

Исти аутор даље наводи да се масовним медијима и „целином посредованих садржаја сугеришу норме и вредности, који су у складу са нормативним поретком и преовлађујућим вредносним системом у друштву. Појединац који конзумира медијске садржаје „предаје се погрешном уверењу да знати за дневни проблем значи учинити нешто у вези са њим.“¹¹

Увиђамо да се теорија дневног реда или теорија агенде развијала постепено, слојевито и да је увек изнова добијала неку нову димензију. Континуитет дешавања у простору и времену, нови догађаји могу утицати на већ постављену агенду, било на позитиван или негативан начин. Претпоставка је да нећете моћи баш увек људе да убедите у оно што им сервирају и што је на дневном реду. Доступност вишеструких информација, такође утиче на постављање дневног реда, јер различити телевизијски канали, новине, онлајн извори деле сопствени програм који није сличан.

У књизи Дениса Меквејла „Теорија масовних комуникација“, аутор истиче име Шофела (Scheufele), који је предлагао и говорио о ефектима медијског оквира који су настали „као резултат између три врсте учесника“¹². Са једне стране имамо медијске организације и изворе интересовања, на другој страни су новинари и као трећег актера наводи публику. Он, такође каже, да постоје две врсте оквира, а то су медијски и индивидуални оквир. Оба оквира могу бити зависна или независна. Према овом моделу, постоје четири међузависна процеса оквира који укључују сва три актера. Као прво, он каже да постоји конструкција и употреба медијских оквира од стране новинара и осталих који раде у новинским кућама под свакодневним притисцима и који се константно баве изворима и примењују вредност вести и начин спознаје вести на извештај о догађају. Друго, постоји и пренос једног таквог „уоквиреног“ извештаја на публику и као треће наводи прихватање одређених оквира од стране чланова публике са последицама на ставове и понашање.

Управо због свега претходно наведеног, теорија дневног реда или теорија агенде нас упућује да је неопходно унапређивати људски потенцијал у медијским организацијама, јер људи су ти који реалност, објективност, чињенично стање на терену треба да усвоје и пренесу на аудиторијум који очекује правовремену, тачну и веродостојну информацију, без изузетка.

¹⁰ Милетић, М. (2012). Комуниколошки лексикон. Београд: Мегатренд Универзитет, стр. 342.

¹¹ Исто, 342-343.

¹² McQuail, D. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage publication Ltd, p.511.

ЗАКЉУЧАК

На крају можемо да закључимо да унапређење људског потенцијала у медијским организацијама није лак задатак. Поред честих регрутација, селекције и обуке кадрова за бољу учинковитост и већу успешност у раду, медијске куће се суочавају и са другим проблемима попут социјалне политике, друштвеног контекста, економских нестабилности и са тим у вези покушавају да одрже ниво успешности у презентовању објективне реалности. Теорија дневног реда најбоље иде у прилог овој тези и указује на то да аудиторијум није увек лако убедити у пласирани садржај, што јесте предност за истраживачко и аналитичко новинарство; да трага за дубљим и слојевитијим значењима и тумачењима, а не само за инстант, ад хок информацијама. Ово је уједно и позив за новинаре који непогрешиво поштују етички кодекс да само радом на себи, усавршавањем, продубљивањем постојећих знања, дају допринос поспешивању рада унутар медијских организација.

Намера ауторке овог рада није да одговори на сва питања везана за ову актуелну, друштвену тему, нити је то могуће, али јесте да укаже на кључне проблеме и дâ евентуалне смернице за даље анализе у овој области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Милетић, М. (2012). Комуниколошки лексикон. Београд: Мегатренд Универзитет.
2. McQuail, D. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage publication Ltd.
3. Суша, Б. (2009). Менаџмент људских ресурса. Нови Сад: Секот- books d.o.o.

Вебографија:

1. Медијски систем. <https://www.knjigaknjiga.com/proizvod-struktura-i-dinamika-medijskog-sistema-srbije> Приступљено: 17.12.2021.
2. Медијске организације. <http://arhiva.mc.rs/korisne-adrese---medijske-organizacije.34.html> Приступљено: 04.12.2021.
3. Селекција. <https://edukacija.rs/menadzment-ljudskih-resursa/profesionalna-selekcija>. Приступљено: 17.12.2021.

THE IMPROVEMENT OF HUMAN RESOURCES IN MEDIA ORGANIZATIONS

Maja M. Vojinović¹

Abstract: The fact is that we live in a global society in which knowledge, ideas and information are exchanged through various media of mass communication. Mass communication connects people on different world meridians through various forms and contents of their activities and enables us to perform analyses and change the flow of personal thoughts and beliefs. This paper aims to analyze individual components related to the work of media organizations and the people in them. We emphasize the human factor that has the superior power to transfer the reality of the outside world into news through media organizations and through its objective, credible, interpretive action. The paper deals with the topics of human potential in media organizations, ways to improve the work through recruitment, selection and training, but certainly also the topics of theories of mass communication that contribute to progress in the work of media organizations.

Key words: people, media organizations, recruitment, selection, training, mass communication

INTRODUCTION

In order to answer this topic in the most comprehensive manner, it will be necessary to first define the key elements from the title of the paper. Accordingly, this paper has the task of answering the following questions: what is human potential, what are media organizations and how can the work of media organizations be improved? Certainly, the inevitable topic of this scientific research process is to define the media system. "Starting from the epistemological premise set in the general theory of the system, the system can be defined as a dynamic interdependent set of elements, which are in developmental interaction. Apart from the internal dynamics and developmental interaction of the structural

¹ Faculty of Management, Sremski Karlovci, Union Nikola Tesla University, Belgrade,
e-mail: vojnovic@famns.edu.rs

elements of the system, each system interacts with other systems, which, all together, appear as structural elements, *i.e.*, subsystems of a larger system."²

If we understand the media system in this manner, then we clearly see that the media system cannot be separated from the society within which media organizations operate, and that they are created within individual media that represents an essential component of their existence.

The human component

No organization could function without people. The human factor is incorporated into the work of every media organization, whether it is a TV station, news agency, radio station or some modern (mass) media creation such as a portal, Web platform, Internet, multimedia, digital formats, *etc.* Hence, the field of science called Human Resources Management developed as an expression of the need to study all aspects of employment within media organizations. Several important moments in scientific and technological changes have influenced the development of human resources management, and they are: "collective bargaining, scientific management, development of industrial psychology, the theory of interpersonal relations, behavioral science."³

Collective bargaining arose as a result of the actions of trade union associations which gave rise to strikes and the legislative system. Scientific management was related to increasing labor productivity and introducing rewards according to the degree of employee engagement. The development of industrial psychology is the result of the need to determine the attitudes of individuals towards work, personality tests, work from a psychological aspect, while the theory of interpersonal relationships has created a favorable environment for uniting and creating groups to increase productivity. Behavioral sciences deal with the behavior of individuals employed within organizations and emphasizes the individual characteristics of employees, their attitudes, motivation, desire to work, all in order to improve the work of employees.

"During its development, the scientific field of human resources management sought to create a highly fragmented field of study as researchers focused on various issues, ranging from individual activities (recruitment, selection, rewarding, training, evaluation) to a strategic understanding of connecting the management of human resources, resources and business strategies of a company."⁴

² Source: media system, <https://www.knjigaknjiga.com/proizvod-struktura-i-dinamika-medij-skog-sistema-srbije.html>; Mirko Miletić (2014): *Struktura i dinamika medijskog sistema Srbije*, Belgrade: Hrestomatija ISBN 978-86-6293-033-0. Accessed on: December 17, 2021

³ Suša, B. (2009). *Menadžment ljudskih resursa*. Novi Sad: Cekom- books d.o.o, p.16

⁴ *Ibid*, 17.

Recruitment

One way to improve the work of media organizations is to hire highly qualified people. When the need for a new job is created within one media house, then that process is approached systematically and professionally. Depending on the type of job, the candidate is profiled with potential, necessary characteristics from the aspect of education, professional qualifications, knowledge, abilities, general intelligence, to physical appearance, characteristics, personal preferences and specific abilities, all in order to improve the quality of work. Of course, the recruitment process is two-way and involves a media organization and a potential, interested candidate.

“Personnel management through the recruitment process determines: source of recruitment; workforce quality; possession of individual or team characteristics; development or current potentials of candidate; willingness to invest in order to provide quality staff; selection criteria and the like.”⁵

The same author goes on to state that during the past period, employers have given preference to candidates who possess: *“development potential; creativity; flexibility; initiative; communicativeness; analytical skills and aptitude for teamwork. The candidate’s current knowledge and skills are secondary.”⁶*

Personnel selection

Personnel selection⁷ is one of the most important segments in the human resource management process. The manner in which, and when, it will be carried out is within the purview of the personnel policy department of a media company. It includes a team of professional associates from the field of media, psychology, law and other relevant areas of education. With the help of pre-established rules, techniques and standardized examination methods, the selection is made of several qualified candidates, who enter the narrowest circle of selection. The selection process is not an independent process. It is performed in accordance with other procedures, such as: personnel planning, training, development, orientation, socialization, business analysis and success of a media company.

⁵ Ibid, 175.

⁶ Ibid, 176.

⁷ The selection of human resources is the identification and choice between several candidates, those whose knowledge, abilities, personality traits, motivation, etc., largely correspond to the requirements of the job and the goals of the company. Selection is the process of selecting available candidates for a particular job and making an employment decision.

Source: <https://edukacija.rs/menadzment-ljudskih-resursa/profesionalna-selekcija> Accessed on: December 17. 2021

What is an integral part of every selection process is the final act of choosing the best candidate who has exceptional abilities, competencies and pronounced personality characteristics. Under competence, we imply an individual whose personality trait has predetermined him to be professional, knowledgeable, and efficient, and one who gives results quickly and efficiently.

Training

In addition to recruitment and selection of staff who are predisposed to effective work productivity: objectivity, accuracy, precision, credibility, and training are an indispensable segment during the business planning process. Trainings refer to the acquisition of practical knowledge and skills that are necessary in the work process and management, in accordance with the rules and regulations within media organizations. In order to gain practical experience, it is necessary to be "on the ground" and experience all the challenges and problems that employees in media organizations face on a daily basis, especially if we take into account the fact that the media organization is part of a general media system which, at different times, changes the flows of its (mass) media content and placement.

Media systems

In order for a media organization to work, it must meet the appropriate conditions. The first is to respect the law and the constitution of the country in which it is incorporated and works. Statutory regulations governing the media system, public communication, technical capabilities, electronic media, civil rights and freedoms are precise and clear. In addition to statutory regulations, every media house has and behaves in accordance with ethical norms, principles and in accordance with the journalistic code based on true, accurate, objective, credible, and verifiable information. Some norms, rules, can be internally harmonized within individual media houses, but in accordance with the basic law.

There are many media organizations in our country (associations, regulatory bodies, etc.), but we will list only some:

ANEM - Association of Independent Electronic Media,
NUNS - Independent Association of Serbian Journalists,
RNIDS - Registry of the National Internet Domain of Serbia,
NDNV - Independent Association of Journalists from Vojvodina,
Press Council,
Republic Broadcasting Agency, etc.⁸

⁸ Source: Media organizations, <http://arhiva.mc.rs/korisne-adrese---medijske-organizacije.34.html>, accessed on: December 04, 2021.

The agenda-setting theory

Denis McQuail⁹, in his book "Mass Communication Theory", writes that there are many theories about mass communication. Following, we will list but a few: theory of social segmentation of mass audiences, theory of symbolic interaction, theory of benefits and pleasures, theory of two-step flow of communication, the gatekeeper concept, etc.

We will stick to the setting theory or the theory of the agenda in mass communication. This theory was studied by Paul Lazarsfeld and Robert Merton in the 1950s. Agenda theory is an attempt to redefine the postulates of mass communication that emerged within the critical theory of society. According to this theory, there are two basic functions of mass media: granting status and imposing social norms."¹⁰ Mass media attaches importance to certain topics, problems, organizations in a way that persistently emphasizes and puts some topics on the agenda, some very little or not at all, so we conclude that a hierarchy is established according to the degree of importance. from the highest ranks of the media system.

The same author further states that norms and values are suggested to the mass media through the entirety of mediated content, which are in line with the normative order and the prevailing value system in society. An individual who consumes media content "surrenders to the mistaken belief that knowing about a daily problem means doing something about it."¹¹

We see that agenda theory developed gradually, in layers, always taking on new dimension. Continuity of events in space and time, new events can affect an already set agenda, either in a positive or a negative way. The assumption is that you will not always be able to convince people of what you are serving them and what is on the agenda. The availability of multiple pieces of information also affects the setting of the agenda, because different television channels, newspapers, online sources share their own programs that are not similar.

In Denis McVeil's book "Mass Communication Theory", the author emphasizes the name of Scheufele, who proposed and spoke about the effects of the media framework that arose, "as a result between three types of participants."¹² The first are media organizations and sources of interest, the second are journalists, and the third actor is listed as the audience. He also said that there are two types of frameworks, namely media and individual frameworks. Both frameworks can be either dependent or independent. According to this model, there are four inter-

⁹ McQuail, D. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage publication Ltd.

¹⁰ Miletić, M. (2012). *Komunikološki leksikon*. Belgrade: Megatrend University, p. 342.

¹¹ Ibid, 342-343.

¹² McQuail, D. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage publication Ltd, p.511.

dependent framework processes involving all three actors. Firstly, he says that there is a construct and use of media frameworks by journalists, and others who work in news outlets, under daily pressure, who constantly deal with sources and apply the value of news and the way news is perceived to the event report. Secondly, there is the transmission from one such “framed” report to an audience, and thirdly, it states the acceptance of certain frameworks by members of the audience with consequences on attitudes and behavior.

Precisely due to all the above, agenda theory states that it is necessary to improve human potential in media organizations because people are the ones who need to adopt reality, objectivity, they need to adopt the factual state and convey it to an audience that expects prompt, accurate and credible information, without exception.

CONCLUSION

In the end, we can conclude that improving human potential in media organizations is not an easy task. In addition to frequent recruitment, selection and training of staff for better efficiency and greater success in work, media outlets face other problems such as social policy, social context, economic instability and in this regard try to maintain success in presenting an objective reality. Agenda theory best supports this thesis and stresses that it is not always easy to convince the audience of the placed content, which is an advantage for investigative and analytical journalism; to search for deeper and more layered meanings and interpretations, not just instant, ad hoc information. This is also an invitation for journalists who, unambiguously respect the code of ethics, to contribute to the promotion of work within media organizations by working on themselves and improving and deepening their existing knowledge.

The intention of the author was not to answer all questions related to this current, social topic, nor would this be possible, rather it was to point out the key issues and provide possible guidelines for further analysis in this field.

LITERATURE

1. Miletić, M. (2012). *Komunikološki leksikon*. Belgrade: Megatrend University.
2. McQuail, D. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage publication Ltd.
3. Suša, B. (2009). *Menadžment ljudskih resursa*. Novi Sad: Cekom- books d.o.o.

WEBGRAPHY:

1. Media system. <https://www.knjigaknjiga.com/proizvod-struktura-i-dinamika-medij-skog-sistema-srbije> Accessed on: December 17, 2021.
2. Media organizations. <http://arhiva.mc.rs/korisne-adrese---medijske-organizacije.34.html> Accessed on: December 04, 2021.
3. Selection. <https://edukacija.rs/menadzment-ljudskih-resursa/profesionalna-selekcija> Accessed on: December 17, 2021.