

Analiza strukture djelatnika na radijskim postajama u Gradu Zagrebu

Tudorović, Cvita

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:206762>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

CVITA TUDOROVIĆ

**Analiza strukture djelatnika na radijskim postajama u Gradu
Zagrebu**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**Analiza strukture djelatnika na radijskim postajama u Gradu
Zagrebu**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marina Mučalo

Komentorica: dr.sc. Anita Šulentić

Studentica: Cvita Tudorović

Zagreb, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Analiza strukture djelatnika na radijskim postajama u Zagrebu*, koji sam predala na ocjenu mentorici dr. sc. Marini Mučalo i komentorici dr. sc. Aniti Šulentić, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS- bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Cvita Tudorović

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. HRVATSKA RADIODIFUZIJA	5
2.1. Hrvatski radio (HR)	6
2.2. Radijski nakladnici u Hrvatskoj	9
2.3. Digitalna distribucija	13
3. OBRAZOVANJE I ZAPOŠLJAVANJE U MEDIJIMA	15
3.1. Obrazovanje i zapošljavanje na radijskim postajama	19
4. ISTRAŽIVANJE	22
5. PRIKAZ REZULTATA	26
5.1. Kadrovi, poslovi i obrazovanje	30
5.2. Postupak zapošljavanja	33
5.3. Fakultetski obrazovani djelatnici	35
5.4. Edukacije	36
6. RASPRAVA	37
7. ZAKLJUČAK	40
8. LITERATURA	41
9. PRILOZI	44
Sažetak/Summary	

Popis slika:

Slika 1: Logotip Hrvatskog radija	7
Slika 2: Logotip Agencije za elektroničke medije.....	10
Slika 3: Karta odašiljača DAB+ radija	14

Popis tablica:

Tablica 1: Nezaposleni registrirani novinari u RH (2004-2023).....	18
Tablica 2: Radne pozicije na radijskim postajama	20
Tablica 3: Koncesija, programsko usmjerenje i čujnost radijskih postaja.....	23
Tablica 4: Lista kazivača (glavnih urednika)	26
Tablica 5: Kadrovi, poslovi i obrazovanje (Kod 1).....	27
Tablica 6: Postupak zapošljavanja (Kod 2).....	28
Tablica 7: Akademski obrazovani djelatnici (Kod 3).....	28
Tablica 8: Edukacije (Kod 4)	29
Tablica 9: Broj zaposlenih na radijskim postajama.....	30
Tablica 10: Vrste ugovora o radu	32
Tablica 11: Obrazovna kvalifikacija djelatnika.....	32

1. UVOD

Tradicionalni FM radio i dalje je vrlo slušan medij. Razlog je svakako njegova nenametljivost koja nam okupira tek čulo sluha, ali i neporeciva lakoća konzumacije, kako govornih tako i glazbenih sadržaja. Zahvaljujući bogatoj ponudi raznih programa, ali i navici slušanja radija, čak je i najzahtjevnijim slušateljima moguće odabrati nešto što im se u nekom trenutku sviđa ili im odgovara raspoloženju. Hrvatska radiodifuzija izuzetno je bogata, a sve FM programe moguće je slušati na klasičnim FM prijemnicima, kao i na digitalnim platformama putem programskog *streaminga* ili aplikacije (za mobitel).

Cilj ovog diplomskog rada i pripadajućeg istraživanja jest proširiti saznanja o ljudima koji proizvode radijske sadržaje, kako u sadržajnom tako i u tehničko-tehnološkom smislu. Osobe koje rade izravno pred mikrofonom djelomično i „poznajemo“ zahvaljujući njihovim glasovima, mnoge je lako naći i putem profilnih stranica na društvenim mrežama ili radijske mrežne stranice. Međutim, to nisu i jedine osobe koje sudjeluju u produkciji ukupnih govornih, video i tekstualnih sadržaja koje čine ukupnu ponudu informacija (etersku i mrežnu) jedne radijske postaje.

Središnje istraživačko pitanje ovog rada jest što je bilo presudno za njihovo zapošljavanje na nekoj radijskoj postaji odnosno koje kriterije moraju zadovoljiti? Nedvojbeno je da većinu radijskih sadržaja još uvijek proizvode (ili o njima odlučuju) stvarne osobe, a ne tehnologija ili umjetna inteligencija. Istraživanjem koje je provedeno za potrebe ovog diplomskog rada nastojalo se saznati koju „vrstu“ djelatnika preferiraju oni koji odlučuju o kadrovima neke radijske postaje te koje obrazovne kvalifikacije i vještine preferiraju. Ne manje važno jest i pitanje kakvu im vrstu ugovora o radu uopće nude (na određeno, na neodređeno, o djelu, o autorskom djelu, preko student servisa, pripravništvo ili volontiranje).

Rad je strukturiran u sedam osnovnih poglavlja. Nakon uvoda slijedi sažeti pregled hrvatskog radijskog krajolika, pravni okvir poslovanja (emitiranja), različitosti u vrsti programa te slušanosti. Posebno poglavlje posvećeno je poželjnim obrazovnim kvalifikacijama za razne vrste poslova. Istraživački dio rada učinjen je kvalitativnim istraživanjem (polustrukturiranim intervjuima) na ekspertnom uzorku kojeg su činili urednici najslušanijih¹ FM postaja u Zagrebu: Otvoreni radio, bravo!, Antena Zagreb, Extra FM i Yammat FM. Prema IPSOS puls agenciji, ove radijske postaje

¹ Prema istraživanju IPSOS puls agencije u periodu od 1. 10. 2022. do 31.12. 2022. godine.

u Gradu Zagrebu najslušanije su bile u vremenskom periodu od 1. listopada do 31. prosinca. Nakon prikaza rezultata i rasprave, rad donosi zaključak. Na samom kraju je popis literature i prilozi (intervjui).

2. HRVATSKA RADIODIFUZIJA

Počeci hrvatske radiodifuzije sežu u daleku 1926. godinu kad je 15. svibnja s emitiranjem počeo Radio Zagreb, prvi radio u ondašnjoj državi. Postoji i danas pod nazivom Hrvatski radio i dio je Hrvatske radiotelevizije, jedinog javnog servisa u Hrvatskoj. Radio Zagreb imao je gotovo 50-ak godina svojevrsni radijski monopol na nacionalnoj, ali i na lokalnim razinama emitiranja jer je skromna lokalna radiodifuzija 60-godina prošlog stoljeća zapravo zavisila od njegove tehničko-tehnološke pomoći. Međutim, osamostaljenje Hrvatske 90-ih godina prošlog stoljeća te ambicije za ulazak u Europsku uniju, nametnuli su imperativ demokratizacije hrvatskog medijskog krajolika, pa tako i radiodifuzije. Posljedično, donijeti su prvi zakoni kojima je dozvoljeno osnivanje radijskih postaja u privatnom vlasništvu. „Privatnici“ su prve dozvole za emitiranje (sklopili ugovor o koncesiji) dobili 1995. godine.

Tijekom idućih pet godina osnovano je gotovo stotinu novih radijskih postaja (Mučalo, 2010: 319), većinom komercijalnog programskog usmjerenja među kojima je (kao i danas) najviše lokalnih (gradskih) radija. Prema broju radijskih postaja na milijun stanovnika, Hrvatska je danas četvrta na listi zemalja, članica EU. Vodi Slovenija (76 radiodifuzijskih poduzeća na milijun stanovnika), a slijede Grčka (58), Cipar (43), Hrvatska (38), Mađarska (32) i Portugal (28). Države s najmanjim brojem radijskih postaja na milijun stanovnika su Njemačka, Poljska i Slovačka s tri radiotelevizijska poduzeća na milijun stanovnika (Eurostat, 2020).

Međutim, demokratizacija radijskog tržišta donijela je i brojne probleme. Nakon brojnih pokušaja kojima se u proteklih 30-ak godina nastojalo definirati što se uopće može ili treba postavljati kao uvjet radijskog emitiranja u programskom, kadrovskom, prostornom i tehničko-tehnološkom smislu, danas područje elektroničkih medija (pa tako i radija) uređuje Zakon o elektroničkim medijima (ZEM) koji je stupio na snagu u listopadu 2021. godine (NN 111/21).

Elektroničkim medijima smatraju se (a) *audiovizualni programi*, (b) *radijski programi* i (c) *elektroničke publikacije* (isto, čl. 3, st.7). *Medijska usluga radija* je izvorno emitiranje i/ili objavljivanje radijskih programa namijenjenih javnosti, žičnim ili bežičnim putem, uključujući i satelitski prijenos, u kodiranom ili nekodiranom obliku. Ovim pojmom obuhvaćeni su i oblici međusobnog posredovanja ili razmjene radijskih programa između pojedinih pružatelja medijskih usluga radija u svrhu njihova priopćavanja javnosti (isto, st. 11). *Elektroničke publikacije* su

urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja (isto, st.6).

Danas „privatna“ hrvatska radiodifuzija (bez Hrvatskog radija i njegovih regionalnih postaja) broji 142 radijska nakladnika. Riječ je o tvrtkama koje su potpisale koncesionarske ugovore na određeno vrijeme i time dobile dozvolu za emitiranja radijskog programa putem zemaljske (analogne FM) distribucije, na određenom teritoriju. Među njima tri tvrtke imaju nacionalnu koncesiju (Otvoreni radio, bravo! i Hrvatski katolički radio), županijsku koncesiju ima 20 radija (pri čemu treba voditi računa da je i Grad Zagreb – županija), a preostali koncesionari su lokalnog ili općinskog značaja (AEM, 2023a).

Hrvatski radio i njegovi regionalni centri nemaju koncesionarski status jer ne emitiraju putem ugovora o koncesiji već temeljem posebnog Ugovora s Vladom RH koji se obnavlja svakih pet godina (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN 137/2010, čl. 13).

2.1. Hrvatski radio (HR)

Hrvatski radio danas je jedini javni (en. *public*) radijski servis u Hrvatskoj. Aktualni Zakon o HRT-u (NN 137/2010) iako je dosad imao čak pet izmjena ili dopuna, odredio je HRT kao pravnu osobu koja ima status javne ustanove čiji je osnivač Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruje Vlada Republike Hrvatske (čl. 1). Hrvatski radio sastavni je dio HRT-a i sve odredbe o HRT-u odnose se i na njega.

Djelatnost HRT-a je proizvodnja radijskog, audiovizualnog i multimedijuskog programa, glazbena proizvodnja, pružanje audio i audiovizualnih medijskih usluga, multimedijuskih usluga i usluga elektroničkih publikacija kao javnih usluga. Sastavni dio su radijski programski kanali. Ukupno ih je 12 i to: tri nacionalna radijska programa: HRT – HR 1, HRT – HR 2 i HRT – HR 3, zatim međunarodni radijski program HRT – Glas Hrvatske te osam regionalnih radijskih programa: HRT – Radio Dubrovnik, HRT – Radio Knin, HRT – Radio Osijek, HRT – Radio Pula, HRT – Radio Rijeka, HRT – Radio Sljeme, HRT – Radio Split, HRT – Radio Zadar).

Slika 1: Logotip Hrvatskog radija



Izvor: Hrvatska radiotelevizija

HRT može proizvoditi i druge radijske, audiovizualne i multimedijske programe te ih objavljivati u zemaljskim i satelitskim mrežama, putem interneta, kabela ili drugog dopuštenog oblika prijenosa, te pružati kao audio i audiovizualne medijske usluge na zahtjev, u skladu s ovim Zakonom i Ugovorom s Vladom RH. (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN 137/2010, čl. 3). Budući da je središnja tema ovog rada radijski program, treba navesti da prema odredbama Zakona o HRT-u iz 2010., hrvatska glazba mora činiti najmanje 40% korištenoga cjelokupnog glazbenog sadržaja. Hrvatsku glazbu predstavlja glazba hrvatskih glazbenih autora i/ili glazbenih izvođača (čl. 12).

HRT u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja sukladno ovom Zakonu (čl. 5). Također, u programima HRT-a moraju se poštivati najviša stručna mjerila i etička načela te profesionalno priznati standardi neovisnog novinarstva (čl. 7).

Djelatnost HRT-a financira se javnim i komercijalnim prihodima odnosno mjesečnom pristojbom i prihodima od oglašavanja. Jedini je medij u RH koji ima pravo ubirati naknadu za svoje usluge. Svatko tko ima u vlasništvu ili posjedu radijski i televizijski prijamnik odnosno drugi uređaj za prijam radijskog ili audiovizualnog programa na području Republike Hrvatske dužan je plaćati mjesečnu pristojbu (čl. 34). Novčani iznos smije biti najviše 1,5% prosječne neto mjesečne plaće zaposlenih u Republici Hrvatskoj prema statistici prethodne godine (čl. 35). Iznos se nije mijenjao od 2012. godine i nekad je bio 80,00 HRK, ali prijelazom na euro (1.1.2023.) danas je visina mjesečne pristojbe 10,62 eura. Raspoređuje se na sljedeći način:

- 7,26 EUR (68,4 %) izdvaja se za troškove proizvodnje programa.
- 1,24 EUR (11,7 %) izdvaja se za emitiranje uključujući i izdvajanja za Odašiljače i veze (OiV), Hrvatsko društvo skladatelja (HDS), Hrvatsku udrugu za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP) i Udrugu za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava ZAPRAF.
- 0,48 EUR (4,5 %) izdvaja se za zakonska davanja (Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, Vijeće za elektroničke medije i Hrvatski audiovizualni centar).
- 0,47 EUR (4,4 %) izdvaja se za troškove aktivnosti organizacijskih jedinica Hrvatske radiotelevizije koje su povezane s obavljanjem javne djelatnosti (Radna jedinica Pristojba Hrvatske radiotelevizije, Radna jedinica Arhiv Hrvatske radiotelevizije, Radna jedinica Interna revizija Hrvatske radiotelevizije).
- 1,17 EUR (11 %) izdvaja se za troškove poslovanja (rezervacija, vrijednosno usklađivanje i finansijski rashodi). (HRT, 2023).

Prema Car (2007:114), riječ je o mediju namijenjenom javnosti koja ga ujedno i kontrolira i financira, te nije „niti komercijalan niti državan, slobodan je od političkog upletanja i od pritiska komercijalnih sila. Javni servis informira, obrazuje, ali i zabavlja slušatelje i gledatelje.“

Informacije koje javni servis emitira moraju biti raznolike i provjerene te isto tako potrebno je poštovati mišljenje javnosti te dati priliku za izražavanje vlastitih stavova. Također, ključno je poticati kulturno stvaralaštvo te kreirati čim raznovrsniji sadržaji kojima se nastoji zadovoljiti čim širi krug gledatelja odnosno slušatelja HRT sadržaja. Upravo u tome i jest ključna razlika u odnosu na komercijalne medije koji su fokusirani na određene grupe slušatelja, primjerene oglašivačima od kojih komercijalni mediji i žive.

Prema Car (2006) svi javni mediji moraju uvažavati i promovirati javni interes. Javni servis se stoga „treba izboriti za što veće gledateljstvo ne zato da bi ga potom mogao prodati oglašivačima, već zbog toga što bez publike ne može opstati, budući da bez nje gubi svoju temeljnu funkciju“. Međutim, to je ujedno i najveći izazov budući da je konkurencija komercijalnih medija sve brojnija, podjednako kao i ponuda sadržaja koji privlače publiku više od tzv. ozbiljnih tema koje proizvodi i emitira svaki europski javni servis.

U komercijalnom poslovanju, HRT je određen preciznom minutažom oglašavanja. Tako trajanje promidžbenih poruka na radijskim programskim kanalima ne smije biti dulje od devet minuta u

jednom satu programa. Trajanje promidžbenih poruka u općim televizijskim programskim kanalima također ne smije biti dulje od devet minuta u jednom satu programa, dok u vremenu od 18 do 22 sata ne smije biti dulje od četiri minute u jednom satu programa.

2.2. Radijski nakladnici u Hrvatskoj

Djelatnost pružanja medijskih usluga televizije i/ili radija može obavljati pravna i fizička osoba (u daljnjem tekstu: nakladnik televizije i/ili radija) koja je upisana u sudski ili drugi odgovarajući registar u Republici Hrvatskoj u skladu s ovim Zakonom, a koja je dobila koncesiju te sklopila ugovor o koncesiji u skladu s ovim Zakonom i zakonom kojim se uređuju koncesije (Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/2021, čl. 29). Budući da su komercijalni oglasi ujedno i jedini izvorni prihodi svakog komercijalnog radija, zakonodavac ih nije vremenski ograničio. Svaki nakladnik može prema vlastitoj procjeni odrediti kad će i koliko minuta emitirati reklame. Naravno, upravo zbog velike konkurencije radijskih programa, svaki nakladnik će itekako ozbiljno isplanirati reklamne blokove jer bi svako pretjerivanje vjerojatno rezultiralo odlukom slušatelja o promjeni frekvencije odnosno slušanju nekog drugog programa.

Među programskim obvezama posebno se apostrofiraju samo informativni sadržaji. Tako Zakon o elektroničkim medijima (čl. 42) određuje udio informativnih sadržaja prema broju stanovnika koje „pokriva“ određeni nakladnik:

- do 19.999 stanovnika nakladnik mora najmanje 4 % ukupnog tjednog programa posvetiti priopćivanju vijesti i obavijesti s područja koncesije;
- od 20.000 do 99.999 stanovnika mora najmanje 5 % ukupnog tjednog programa posvetiti priopćivanju vijesti i obavijesti s područja koncesije;
- od 100.000 do 199.999 stanovnika mora najmanje 6 % ukupnog tjednog programa posvetiti priopćivanju vijesti i obavijesti s područja koncesije;
- ukoliko područje pokrivanja obuhvaća više od 200.000 stanovnika mora najmanje 7 % ukupnog tjednog programa posvetiti priopćivanju vijesti i obavijesti s područja koncesije;
- ukoliko je područje pokrivanja ukupno državno područje, onda nakladnik radija mora dnevno objavljivati informativni program u trajanju od najmanje 30 minuta.

ZEM je propisao i udio hrvatske glazbe u programima koncesionara. Tako domaća glazba mora činiti najmanje 25 % dnevnog objavljivanja glazbenog programa predviđenog programskom shemom radijskog programa, od čega najmanje 20 % mora biti objavljeno između 6 i 22 sata (čl. 45).

Nakladnici radija mogu se uz prethodnu suglasnost Vijeća programski povezivati u regionalne ili nacionalne mreže. Nacionalna mreža radijskih programa jest ona koja je dostupna za više od 60 % stanovništva Republike Hrvatske. Regionalna mreža jest ona koja je dostupna za više od 70 % stanovništva regije. U pogledu programskih zahtjeva i ograničenja takve se mreže smatraju jedinstvenim radijskim programom (Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/2021, čl. 54).

Svi nakladnici emitiraju temeljem ugovora o koncesiji i moraju se pridržavati odredbi koje određuju koncesionarsko područje odnosno područje čujnosti frekvencije koju radio koristi.

Koncesije se dodjeljuju temeljem javnih natječaja koje raspisuje Agencija za elektroničke medije (AEM) kojom upravlja ravnatelj Agencije i Vijeće za elektroničke medije (VEM). Vijeće je neovisno regulatorno tijelo koje ima sedam članova koje imenuje i razrješava Hrvatski sabor na prijedlog Vlade Republike Hrvatske. Predsjednik Vijeća ujedno je i ravnatelj Agencije. Mandat članova Vijeća je pet godina te mogu biti još jednom ponovno imenovani.

Slika 2: Logotip Agencije za elektroničke medije



Izvor: Agencija za elektroničke medije

Osnovne zadaće VEM-a propisane su Zakonom o elektroničkim medijima i između ostaloga obuhvaćaju:

„provođenje postupka davanja koncesije, donošenje odluka o oduzimanju koncesija i dopuštenja, provođenje postupka davanja dopuštenja za obavljanje djelatnosti pružanja audio i/ili audiovizualnih medijskih usluga na zahtjev te za satelitski, internetski, kabelski i

drugi oblik prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa, izricanje opomena u slučaju nepoštivanja odredaba Zakona i podzakonskih akata i/ili podnošenje optužnih prijedloga, donošenje propisa, osiguravanje nadzora nad provedbom odredbi o programskim načelima i obvezama utvrđenim zakonom, osiguravanje nadzora programa pružatelja medijskih usluga i zakonom utvrđenih kvota informativnog programa, vlastitog programa, europskih djela i djela neovisnih proizvođača; namjenskog korištenja sredstava Fonda za pluralizam i raznovrsnost medija, razmatranje pritužba građana“ itd. (AEM, 2023b).

Nakon provedenog natječajnog postupka i odluke o dodjeli koncesije za određeno područje, radijski nakladnik se upisuje u Knjigu pružatelja medijskih usluga radija (AEM, 2023c). Nakladnike raspoznavamo prema veličini koncesionarskog područja, pa tako razlikujemo koncesiju na nacionalnoj razini, regionalnoj, županijskoj i lokalnoj. Nacionalna koncesija pokriva područje cijele države, regionalna pokriva područje emitiranja na dvije do pet županija, županijska koncesija omogućava područje čujnosti u samo jednoj županiji u Republici Hrvatskoj. Ipak, najviše dodijeljenih koncesija u Hrvatskoj ima lokalni značaj odnosno pokrivaju područja gradova ili općina.

U Hrvatskoj broj nakladnika i broj radijskih programa nije isti stoga što neki nakladnici imaju više programa, kao što je to na primjer slučaj neprofitnog radija „Radio Marije“ koji ima pet istoimenih radijskih programa u različitim gradovima (Rijeka, Split, Virovitica, Vukovar i Grad Zagreb).

Glede programskih obveza važno je naglasiti da svaki nakladnik radija proizvodi sadržaje odnosno emisije koje mogu biti informativne, obrazovne, zabavne, dokumentarne, glazbene itd., u skladu sa svojim programskim orijentacijama. Ipak, svi moraju emitirati informativne sadržaje. Zakon je odredio da nakladnik radija „na državnoj razini mora dnevno objavljivati informativni program u trajanju od najmanje 30 minuta“ (Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/2021, čl. 42, st. 9.), dok radiji s manjom teritorijalnom čujnošću moraju imati od 4% do 7% ukupnog tjednog programa posvećenog vijestima i obavijestima koja se tiču područja koja su obuhvaćena koncesijom. Taj postotak ukupnog tjednog programa ovisi o broju stanovnika (do 19 999, od 20 000 do 99 999, od 100 000 do 199 999 i više od 200 000 tisuća stanovnika) kojeg obuhvaća područje čujnosti radija (isto, čl. 42., stavci 5, 6, 7 i 8).

Iako u Hrvatskoj dominiraju komercijalni programi (koji nemaju zakonskog ograničenja u minutaži za emitiranje oglasa), postoji i grupica neprofitnih radija. Prema Knjizi pružatelja medijskih usluga

radija u Republici Hrvatskoj je 14 radijskih postaja s neprofitnim usmjerenjem. To su Hrvatski katolički radio, Radio 92 FM, Radio Marija (Rijeka), studentski Radio UNIOS, Radio Marija (Zagreb), Radio Marija (Vukovar), Radio Gospić, Radio Kastav, Radio Marija (Virovitica), UNIDU Radio, Radio Rojc, Radio Sunce, Radio Kampus i Radio Student.

Neprofitnim radijima u interesu nije zarada „već im je svrha kreirati sadržaj koji je od javnog interesa i koji doprinosi društvenom razvoju na svim razinama, u složenim procesima funkcioniranja pojedinaca unutar zajednice i društva“ (Car, 2012: 5).

Međutim, poslovanje neprofitnih radija izuzetno je zahtjevno, ponajprije s aspekta samog opstanka radija koji, bez obzira na svoj cilj ili svrhu zbog koje je osnovan, pa i volontiranje djelatnika, ipak ima troškove koji moraju biti plaćeni. Postojanje radija zajednice (en. *community* radija) daje jasan uvid u neprofitni model emitiranja koji prihoduje iz nekoliko vrsta izvora (Mučalo, 2016).

U vlasničkom smislu neprofitni medij (radio, televiziju ili e-publikaciju) mogu osnovati samo udruge, savezi, zaklade, ustanove, umjetničke organizacije, komore, sindikati, udruge poslodavaca te sve druge pravne osobe kojima temeljni cilj osnivanja i djelovanja nije stjecanje dobiti, „za koje iz posebnih propisa proizlazi da su neprofitnog karaktera sukladno zakonu kojim se uređuje financijsko poslovanje i računovodstvo neprofitnih organizacija“ (Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/2021, čl. 55). ZEM je odredio da neprofitni radiji imaju pravo na tri minute po satu za oglašavanje (isto).

U kontekstu hrvatske radiodifuzije posebno važno mjesto ima Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija kojim upravlja Vijeće za elektroničke medije. Riječ je o novčanom fondu koji se puni novcem iz svote prikupljene od mjesečnih pristojbi HRT-a, odnosno izdvajanjem 3% tog novca (Mučalo, 2010: 185). Cilj Fonda je podupiranje produkcije sadržaja od posebne važnosti poput informiranja, tema iz kulture, znanosti, obrazovanja, umjetničkog stvaralaštva itd. Kriteriji su propisani posebnim pravilnikom i potpore se dodjeljuju putem javnog natječaja. Zadovoljstvo potporama istražuje se angažmanom profesionalnih agencija (npr. IPSOS), a nalazi objavljuju na mrežnim stranicama Agencije. (AEM, 2023d).

Zadnje takvo istraživanje pod nazivom *Analiza društvenog utjecaja Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija* objavljeno je 2021. godine, odnosilo se na razdoblje od 2016. do 2019. godine. Rezultati su pokazali kako „fondovska sredstva kod gotovo polovine radijskih

nakladnika (oko 47 %) čine između 10 i 20% godišnjih prihoda, a za 35 % nakladnika fondovska potpora čini više od 20, 30 pa i 40 ili više posto prihoda“ (Agencija za elektroničke medije, 2021: 67).

2.3. Digitalna distribucija

Digitalno doba donijelo je drugačije opcije distribucije audio sadržaja pa koncesija za zemaljsku FM distribuciju polako gubi na važnosti. Temeljnom distribucijom sve više postaje *streaming* (hr: strujanje) koje se odvija putem interneta i konzumira na digitalnim uređajima poput računala ili mobilnih telefona.

Stream je omogućio slušanje radija i preko *web* stranica i preko mobilnih aplikacija te je brzo privukao mlađe, informatički pismene slušatelje. Konvergencija je dovela i do pojave posebnih aplikacija za slušanje, ali slušatelje treba konstantno podsjećati kako postoji i ta digitalna opcija slušanja radija i praćenja novih vijesti/sadržaja (Šulentić, 2022: 83-90). Tu su i *online* kanali koji služe za međusobnu komunikaciju udaljenih korisnika te ih se može približiti digitalnim platformama koje „podrazumijevaju obavezno korištenje digitalnih uređaja, a odnose se na mrežnu stranicu i mobilnu aplikaciju radija, neovisne aplikacije za slušanje radija itd.“ (isto, 93).

DAB+ (*Digital Audio Broadcasting*) je platforma koja služi za emitiranje digitalnog radijskog signala u zemaljskoj distribuciji. Uz kvalitetniji zvuk, ova tehnologija omogućava primanje tekstualnih, grafičkih i video podataka. U Europskoj uniji sve više novih automobila sadrži digitalni radio, a predviđa se kako će uskoro to biti i jedini prijemnik u automobilima što znači da će DAB+ platforma imati još više mogućnosti za emitiranje i napredovanje (OIV, 2023).

Republika Hrvatska je 2017. započela s testiranjem DAB+ radija. Na poziv VEM-a javilo se 25, a izabrano je 16 radija. Testiranje je trajalo godinu dana, mjesečni troškovi iznosili su oko 450 eura mjesečno, a sve ostale troškove pokrivalo su radijske postaje (Mučalo, 2020: 97-98). Do 2021. godine bilo je još nekoliko testiranja, a te godine Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM, 2023) provela je još jedan javni natječaj na koji se odazvao OIV (Odašiljači i veze). OIV je dobio dozvolu za DAB+ u Republici Hrvatskoj i to sve do 31. prosinca 2036. godine. Danas je DAB+ signalom obuhvaćeno više od 96% stanovnika Republike Hrvatske.

Vijeće za elektroničke medije je 3. veljače 2022., dodijelilo prve koncesije za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge digitalnog radija (DAB+) u Hrvatskoj. Nacionalna koncesija dodijeljena je tvrtki Nacional News Corporation d.o.o., dok su za koncesijsko područje digitalne regije DB0-DC0 (Međimurska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, dio Bjelovarsko-bilogorske, Krapinsko-zagorska, Grad Zagreb, Zagrebačka, dio Sisačko-moslavačke, Karlovačka, dio Primorsko-goranske županije) dodijeljene dvije koncesije i to tvrtkama Radio Tvornica j.d.o.o. i My Power Station j.d.o.o. Broj prijava na natječaj bio je ispod očekivanog i na njega su se prijavila samo četiri ponuditelja, od kojih je jedan povukao prijavu istaknuvši ekonomsku neisplativost. Vijeće će svojim djelovanjem i dalje poticati razvoj DAB+ tržišta aktivno komunicirajući sa svim dionicima o smjernicama i korekcijama koje su potrebne kako bi se ovo tržište razvilo i privuklo kvalitetne nakladnike. (AEM, 2023e).

Slika 3: Karta odašiljača DAB+ radija



Izvor: Odašiljači i veze (OIV, 2023)

3. OBRAZOVANJE I ZAPOŠLJAVANJE U MEDIJIMA

Prema recentnom dokumentu „Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj“ (Ministarstvo kulture i medija RH, 2022:29),

„u prvih 20-ak godina od stjecanja neovisnosti Republike Hrvatske nije bilo relevantnog znanstvenog istraživanja o novinarskoj profesiji i percepciji kvalitete novinarskog rada, kako među samim novinarima, tako ni među njihovim gledateljima, slušateljima i čitateljima. Podjednako tako, nije bilo ni istraživanja koje bi se bavilo pitanjem obrazovanja za novinarsku profesiju, stručnim usavršavanjem, uvjetima rada ili okolnostima u kojima novinari rade.“

Prema istom izvoru,

„novinarsku struku karakteriziraju njezina 'otvorenost' u zapošljavanju i naglasak na praktičnim vještinama. To znači da status prvostupnika ili magistra struke novinarstva (ili komunikologije) nije ključan preduvjet za zapošljavanje na novinarskim poslovima. Naime, za razliku od drugih reguliranih struka, novinarske poslove u Hrvatskoj mogu raditi i osobe koje nisu završile pripadajući ili srodan studij, pa čak i nisu započele, odnosno završile bilo koji studij. Naglasak na novinarskim vještinama, a što se često koristi kao argument u raspravama na ovu temu, posljedično je naškodilo samom novinarstvu jer je negirao važnost obrazovanja. Danas se opravdano može pretpostaviti (jer vjerodostojnih pokazatelja nema) da među novinarima u Hrvatskoj postoje razne obrazovne kategorije i brojne struke.“ (isto).

Prema Vukić (2017:225) novinarska kompetencija je „dinamičan skup svih profesionalnih novinarskih znanja, vještina, samostalnosti i odgovornosti koje je osnova za učinkovito novinarsko djelovanje“. Međutim, rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako u Republici Hrvatskoj obrazovni sustav za novinare ne ide u korak s konceptima medijskog pluralizma već „nastavni programi svojim sadržajima ne osposobljavaju novinare za rad u različitim medijskim praksama novinarstva, a s druge strane, ključne mentalne sposobnosti i kompetencije novinarske ličnosti, presudne za obrazovni pluralizam iz perspektive novinarskih sposobnosti, ne potiču se ravnomjerno“ (isto, 291).

Novinarska profesija prošla je mnoge definicije i promjene. Skoko i Kanižaj (2010) u svom radu pišu kako su promjene zamjetne i u obrazovanju s obzirom na činjenicu da se Republika Hrvatska

obogatila zadnjih godina za studije novinarstva na privatnim fakultetima. Ono što se očekivalo od novinara jest da rade puno više poslova jer je digitalno doba donijelo potrebu za digitalnim kompetencijama. „Trendovi koji su obilježili devedesete godine prošlog stoljeća i prvo desetljeće 21. stoljeća u Hrvatskoj jesu: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi te gubitak vjerodostojnosti.“ (isto).

U Hrvatskoj je, baš kao i u većini država u regiji, lako postati novinar, nastavljaju Skoko i Kanižaj (isto).

„Većina novinarskih strukovnih udruga kao glavni preduvjet traži potvrdu o radu u nekoj redakciji tijekom određenog vremena te eventualno potvrdu urednika, kao u Društvu novinara Slovenije, što bi trebalo biti barem određeno jamstvo da je riječ o istinitim podacima. U takvom okruženju posve prirodna želja novinara za autonomnošću vodi prema ritualima koji štite objektivnost, istinitost i ostale indikatore novinarske etike.[...] Sve je to rezultiralo činjenicom da ne postoji gotovo nikakva kontrola ulaska u struku i da se doslovce svatko može prozvati novinarom. Analizirajući mogućnosti napredovanja u većini hrvatskih redakcija (bilo tiskanih, bilo elektroničkih medija), možemo zaključiti kako nema jasnih kriterija za napredovanje, i da se “novinarska zvijezda” može postati relativno lako i brzo, bez zadovoljavanja temeljnih preduvjeta (kao što su primjerice pismenost, pravilna dikcija i radiofoničnost glasa u elektroničkim medijima, poznavanje problematike o kojoj se izvještava, iskustvo i sl.).“ (isto).

Prema Vukić (2017:228) samostalnost u novinarskom smislu predstavlja pravo svakog novinara za upravljanje novinarskim djelom što je temelj za odgovornost koja znači „obvezati se na provedbu i prihvaćanje posljedica preuzetih novinarskih zadaća“. Unatoč tome što obrazovanje nije nužno, ipak se „temeljne novinarske vještine (i kompetencije) stječu novinarskim obrazovanjem pa se taj pojam više ne smije promatrati kao izoliran“ (isto, 191).

Novinarstvo se smatralo zanimanjem gdje je obrazovanje igralo veliku ulogu isto kao i sposobnost za obavljanje toga posla, stoga se govorilo kako je novinarstvo složeno i odgovorno zanimanje. Međutim, smatra se kako je novinarsko obrazovanje u Republici Hrvatskoj došlo do jedne neodgovarajuće razine. Navodi se i nekoliko problema zašto je to tako, a neki od problema su neodgovarajuća oprema, nedostatak praktičnih predmeta na fakultetima i manjak komunikacije s profesionalnim novinarima i medijskim kućama koje su povezane i obavljaju tu djelatnost (Jusić,

2002:13, prema Vukić, 2017: 24). Znači, proces obrazovanja za novinare trebao bi se konstantno mijenjati i biti u korak s vremenom i tehnologijom, odnosno fakulteti bi „kurikulume trebali revidirati i mijenjati u skladu s promjenama u svijetu medija i na tržištu rada“ (Perišin i Mlačić, 2014: 39). Sve to s ciljem da novinari što bolje i prije steknu prave kompetencije za proizvodnju medijskog sadržaja jer tehnologija strelovito napreduje te mijenja ovu industriju (Vukić, 2017: 181).

Novinarske kompetencije se razlikuju prema vrsti novinarstva kojeg također razlikujemo „ovisno o temi, sadržaju, mediju i svrsi“ (isto, 58). Ima slučajeva kada u novinarske redakcije stignu „novinari“ koji imaju završenu samo srednju školu ili studij koji nije srodan poslu kojeg bi trebao obavljati. U tom slučaju, urednici su ti koji osposobljavaju djelatnika i uče ga svim novinarskim vještinama i poslovima te zbog toga imaju manje vremena za stvaranje vlastitog, kvalitetnog medijskog sadržaja. S obzirom na to da osoba koja nije školovana za obavljanje novinarskog posla, ona konstantno mora raditi pod utjecajem mentora (urednika) ili kolege koji ima duže iskustvo. Velika je razlika „uvesti diplomiranog novinara u rad, a nešto sasvim drugo dugotrajno obrazovati suradnika sa srednjom stručnom spremom (ili nekoga tko je završio novinarstvu nesrodni studij)“. Međutim, svugdje u svijetu pa tako i u Republici Hrvatskoj, novinarstvom se danas mogu baviti i „oni koji su završili studij novinarstva (ili srodni) i oni koji se nisu tako obrazovali (Vukić, 2017: 59).

Ako mlada osoba ima želju studirati novinarstvo u budućnosti ili već studira bitno je da joj obrazovanje pruži sve što je potrebno. Kao što već znamo, do konvergencije medija već je došlo, pa bi u skladu s time (ako već nije) trebalo i mijenjati odnosno prilagođavati nastavni program. Zašto? Zato što je digitalizacija dovela do pojave novih medija i izazova s kojim se novinarstvo kao zanat susreće. Autorice Perišin i Mlačić (2014: 33) prenose kako se analiziranjem fakulteta, došlo do zaključka da su novinarski i komunikacijski fakulteti jedni od najlošijih kada je u pitanju prilagodba na nove trendove. „Žrtve takvog obrazovanja su i studenti, nedovoljno motivirani, nedovoljno obrazovani, nedovoljno praktični“ (isto). Ono što je bitno znati je kako se mediji i njihovo okruženje stalno mijenja te treba držati korak s tim, prilagođavati sebe i programe na studijima jer u trenutku obrazovanja mladih „predavači ne smiju gubiti iz fokusa osnove dobrog novinarstva“ (isto, 34).

Na stranici Hrvatskog novinarskog društva stoji kako broje oko 2000 članova te da im je glavni cilj štititi hrvatske novinare, njihov ugled i dostojanstvo (HND, 2023). Iako ovo društvo broji velik broj članova o njima ne postoji podatak kakva je njihova obrazovna kvalifikacija. Međutim, s obzirom na to da u Pravilniku o primanju članstva HND-A stoji da ako „kandidat nema visoku stručnu spremu onda mora imati najmanje tri godine neprekinuta profesionalnoga staža u novinarstvu“ (Pravilnik o primanju članstva HND-A, članak 3., 2007), može se zaključiti da se manjkavost u razini obrazovanja može nadoknaditi godinama profesionalnog staža.

Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje u 2022., u Republici Hrvatskoj bilo je 274 nezaposlenih novinara, a od tog broja 234 novinara imalo je završen prvi stupanj fakulteta, neku višu školu, magisterij ili doktorat. Ove godine (2023.) zabilježeno je 268 nezaposlenih novinara (šest manje u odnosu na prošlu godinu), a završen prvi stupanj fakulteta ili magisterij imalo je 227 osoba (HZZ, 2023). Kada bi usporedili podatke nezaposlenih registriranih novinara u 2023. godini s podacima iz 2013. godine, godine koja je pripadala recesijskom razdoblju (tada je bilo 732 nezaposlena novinara) primjećuje se 464 nezaposlena novinara manje. Brojka registriranih nezaposlenih novinara, sada je bliža onom predrecesijskom dobu iz 2004. godine (236 nezaposlenih novinara) (HZZ, 2023). Prikaz registriranih nezaposlenih novinara na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje donosi tablica 1.

Tablica 1: Nezaposleni registrirani novinari u RH (2004-2023)

Godina	Broj nezaposlenih novinara
2004.	236
2005.	251
2006.	271
2007.	256
2008.	218
2009.	264
2010.	385
2011.	491
2012.	599
2013.	732
2014.	758
2015.	678
2016.	567

2017.	401
2018.	327
2019.	272
2020.	326
2021.	328
2022.	274
2023.	268

Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ, 2023).

Situacija na razini nezaposlenih komunikologa prošle godine iznosila je 77, a ove godine brojka je za 10 manja, odnosno nezaposlenih je 67. U oba slučaja, više od polovice nezaposlenih komunikologa ima završen prvi stupanj fakulteta ili magisterij (HZZ, 2023). Može se zaključiti kako se brojka nezaposlenih i komunikologa i novinara iz godine u godinu počela smanjivati, međutim i dalje zapažamo veliki broj nezaposlenih u ovim djelatnostima koji imaju završeno fakultetsko obrazovanje.

Novinarstvo je zanimanje, a Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru propisuje kako je standard zanimanja „popis svih poslova koje pojedinac obavlja u određenom zanimanju i popis kompetencija potrebnih za njihovo uspješno obavljanje“ (NN 22/2013, čl. 2).

3.1. Obrazovanje i zapošljavanje na radijskim postajama

Današnje konvergirane radijske postaje zapošljavaju djelatnike koji istovremeno rade niz multimedijalnih zadataka s ciljem proizvodnje, pripreme i emitiranja programa. Prema Šulentić i Vukić (2022) prosječna radijska postaja ima 10 radnih pozicija koje donosi Tablica 2.

Tablica 2: Radne pozicije na radijskim postajama

Radna pozicija	Opis radne pozicije
Direktor i programski direktor	Odgovoran za financijski uspjeh postaje, poslovnu strategiju, s voditeljem aktivno osmišljava plan za eter.
Programski producent	Osoba koja svakodnevno priprema sadržaj za emisiju određenog voditelja.
DJ (radijski voditelj)	Odgovoran za cjelokupnu emisiju, kontrolira i pušta tonove, reklame, glazbenu podlogu i miksanje glazbe.
Voditelj vijesti (novinar)	Radi u redakciji ili na terenu, priprema sve priloge koji idu u eter te ih samostalno čitaju.
Audioproducent	Osoba koja je zadužena za zvuk koji se emitira i priprema kompletnu produkciju radijske postaje.
Glas prodaje	Glavni, prepoznatljiv glas reklamnog sadržaja radijske postaje u smislu sponzorstava emisija, prodajnih akcija i velikih promocija.
Glas stanice	Glavni, prepoznatljivi glas radio postaje koji snima sve programski elemente.
Urednik društvenih mreža	Osoba koja u dogovoru s voditeljem programa realizira strategiju društvenih mreža radijske postaje.
Televizijski urednik	Urednik televizijskog kanala radijske postaje koji uz pomoć glazbenog urednika priprema raspored spotova i reklama koji će se emitirati na kanalu.
Glazbeni urednik	Osoba zadužena za slaganje playlista na unaprijed određenoj bazi pjesama koju diktiraju glazbena istraživanja.

Izvor: Šulentić i Vukić (2022)

Važno je napomenuti kako postoji znatna razlika između DJ-a i spikera. Radijski voditelj na formatiranim radijima zove se DJ, a na neformatiranim spiker, koji se definira kao

„medijski profesionalac koji neutralnom interpretacijom govorno realizira tekstove drugih autora. Karakteriziraju ga ugodna boja glasa, jasna dikcija poštivanje govornoga standarda i rečenična logika. Spikersko čitanje ne dodaje novu poruku informaciji iz teksta, pa se primatelj poruke može usredotočiti samo na nju“ (Leksikon radija i televizije, 2016: 491).

Ono što je bitno znati je da nije svaki radijski sadržaj ujedno i novinarski sadržaj. Najčešće radijski voditelji donose glazbeni i zabavni program, dok informativni pripremaju i donose novinari i urednici informativne redakcije. Ono što je specifično za ovakvu vrstu novinarstva su vijesti koje većinom idu jednom u satu, a njihovo glavno obilježje je kratkoća i sažetost. Na radijskim

postajama postoje i razne zabavne emisije, glazbene ljestvice i duža središnja informativna emisija (Lachpammer, 2022: 25).

Sve novinarske kompetencije jako je teško steći s obzirom na činjenicu da u Republici Hrvatskoj na fakultetima ne podučavaju studente za posao voditelja (DJ-a), producenta i slično (Šulentić i Vukić, 2022: 505-506). To je tako zato što ne postoji velik broj fakulteta i smjerova koji podučavaju i omogućuju studentima praksu i vještine za poslove koji su na radijskim postajama prisutni. Uglavnom su to programi koji se fokusiraju na teorijska znanja o radiju kao tradicionalnom mediju i njegovoj povijesti. Nekoliko naših sveučilišta i fakulteta pokrenuli su studentske radijske postaje (na primjer Radio Student Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu) u cilju učenja i stjecanja vještina, međutim treba napomenuti kako se poslovanje studentskog radija znatno razlikuje od poslovanja današnjih formatiranih, komercijalnih radijskih postaja (Šulentić i Vukić, 2022: 512 – 513).

Zadnje znanstveno istraživanje o zapošljavanju magistra novinarstva napravljeno je 2022. godine na komercijalnim radijskim postajama u Republici Hrvatskoj, a to su Enter Zagreb, Extra FM i Ultra Split. Autorice su podatke potrebne za ovo istraživanje prikupile metodom ankete i intervjua. S direktorima ova tri radija, a anketiranih osoba bilo je šest (po dvije osobe sa svake radijske postaje). Od 39 zaposlenih djelatnika, njih 13 završilo je studij novinarstva, a četiri zaposlenih bili su studenti novinarstva, što dovodi do zaključka kako 44% zaposlenih imaju diplomu novinarstva ili su u procesu studiranja. Ono što se još može iščitati iz dobivenih podataka je kako 20 zaposlenika ima visoku stručnu spremu njih sedam još studira, a 13 djelatnika ima samo srednju stručnu spremu (Šulentić i Vukić, 2022: 509-510).

Nadalje, u istraživanju Šulentić i Vukić (2022) govorilo se i o uvjetima zapošljavanja. Direktori ove tri komercijalne radijske postaje za mlade dijele mišljenje da im stručna sprema nije bitna ni za jednu radnu poziciju, a to je zato što smatraju kako oni koji se školuju za novinare ne stječu potrebne kompetencije za rad na radiju. Stoga, glavni uvjet za zapošljavanje na radijskoj postaji je motivacija i želja za radom i ovim poslom, a ako to imaju bit će im osigurana sva potrebna edukacija za rad dalje (Šulentić i Vukić, 2022: 509).

Na samom početku pojave mrežnih stranica smatralo se kako slušatelji/korisnici stranicu posjećuju samo zbog radija kao tradicionalnog medija (McClung, 1999: 34, prema Šulentić, 2022: 78). S vremenom mrežne stranice trebale su nuditi puno više, jer prema nekim istraživanjima ono što je

slušateljima bilo zanimljivo pronaći na mrežnoj stranici radija su informacije o voditeljima, vijesti koje su relevantne na području koncesije koje radio ima, isto tako na stranici zadržavala ih je i usluga pružanja *audiostreaminga*, glazbene ankete u kojima mogu dati svoje mišljenje o glazbi koja se sluša, tu su još i nagradne igre, informacije o glazbenim događajima, informacije o programu, vremenskoj prognozi i informacije o pjesmama koje su svirale (Šulentić, 2022: 79). Šulentić (2022: 139) u doktorskoj disertaciji *Medijska konvergencija: radio u Republici Hrvatskoj* provela je istraživanje koje je pokazalo koliko često ispitanici posjećuju radijske mrežne stranice. Rezultati su pokazali kako najveći dio ispitanika (n=1156), njih 40% uopće ne posjećuje mrežne stranice, a samo 7% posjećuje ih svaki dan ili jako često. Ono što se najviše posjećuje na mrežnim stranicama je *livestream*, a uz to ispitanike jako zanima glazba i informacije o njoj.

Što se tiče zaposlenih na radijskim postajama koji se bave samo mrežnim stranicama i društvenim mrežama, situacija nije bila povoljna. Intervju proveden s 11 programskih direktora radija, koji su bili podijeljeni u tri kategorije (s najviše straničnih sadržaja, prosječni broj straničnih sadržaja i ispodprosječni broj straničnih sadržaja), pokazao je kako samo jedan radio ima jednu osobu koja je radila samo poslove vezane za mrežne stranice i profile na društvenim mrežama. Ostale radijske postaje nisu imale osobu zaposlenu na toj radnoj poziciji, već su se uređivanjem stranica i društvenih mreža bavili svi, od glavnih urednika do novinara i voditelja, kako bi tko stigao (Šulentić, 2022: 174). Tvrdi se kako je glavni problem novac, naravno, ali primjećuje se još jedan problem. Autorica dalje navodi, kako konvergencija medija koja se dogodila i koja se događa zahtjeva djelatnike koji imaju kompetencije za upravljanje digitalnim medijima i vještine koje mogu koristiti na najbolji mogući način pri uređivanju i objavljivanju sadržaja na mrežne stranice i društvene mreže (isto, 203).

4. ISTRAŽIVANJE

Grad Zagreb ima status 21. županije koja je k tomu najnaseljenija i gospodarski najrazvijenija u Republici Hrvatskoj (Hrvatska.eu, 2023) pa je i ponuda radijskih programa izrazito velika. Govoreći o tradicionalnoj analognoj (FM) distribuciji, u Zagrebu svoje sjedište imaju devet komercijalnih FM radija (Antena Zagreb, bravo!, Enter Zagreb, Extra FM, Radio Nacional, Otvoreni Radio, Top Radio, Yammatt FM, Laganini FM Zagreb), tri neprofitna radija (Hrvatski katolički radio, Radio Student i Radio Marija) te Hrvatski radio. U kontekstu HR-a treba naglasiti

da je jedan od njegovih regionalnih radija namijenjen samo području Zagreba (Radio Sljeme). Dodamo li ovoj listi još i FM radije čije je sjedište u obližnjoj Zagrebačkoj županiji, ali se programi mogu slušati i u Gradu Zagrebu, te činjenicu da se zahvaljujući *streamingu* mogu dohvatiti baš svi, domaći i strani programi i *streaming* servisi, borba za slušanost postaje golemi izazov.

Predmet istraživanja bili su djelatnici na pet najslušanijih radijskih postaja u Gradu Zagrebu. Sljedeća tablica 3 donosi listu istraživanih radija, teritorijalnu pokrivenost (koncesionarsko područje), programsko usmjerenje i područje čujnosti.

Tablica 3: Koncesija, programsko usmjerenje i čujnost radijskih postaja

Radio	Koncesija	Programsko usmjerenje	Područje čujnost
Otvoreni	Nacionalna	Komercijalno	Republika Hrvatska
bravo!	Nacionalna	Komercijalno	Republika Hrvatska
Antena Zagreb	Regionalna	Komercijalno	Grad Zagreb i Zagrebačka županija
Extra FM	Regionalna	Komercijalno	Grad Zagreb i Zagrebačka županija
Yammat FM	Županijska	Komercijalno	Grad Zagreb

Izvor: Knjiga pružatelja medijskih usluga radija, (AEM, 2023c).

Kriterij izbora bili su nalazi istraživanja agencije IPSOS koje je provedeno u razdoblju od 1. listopada do 31. prosinca 2022. (tada su bili objavljeni zadnji rezultati prije početka pisanja rada). Najslušanije radijske postaje u tom kvartalu bile su dvije radijske postaje s nacionalnom koncesijom (Otvoreni radio i bravo!), dvije postaje s regionalnom koncesijom (Antena Zagreb i Extra FM) i jedna sa županijskom (Yammat FM). Svih pet je komercijalnog programskog usmjerenja i u privatnom vlasništvu.

U izboru ovih radija posebno je važno naglasiti da ih je četiri (Otvoreni, bravo!, Antena Zagreb, Extra FM) formatirano. Komercijalne radijske postaje u Hrvatskoj postupno su počele s primjenom formatiranog programa po uzoru na europsku radijsku scenu. Naime, formatirani radio razlikuje se od neformatiranog (tradicionalnog) radijskog programa po tome što ima eksplicitno određen radijski sat, tzv. clock. Radijski sat točno pokazuje koliko će i koje će pjesme biti emitirane u 60 minuta, koliko dugo će voditelj imati govornog sadržaja te kakav će taj govorni sadržaj biti (informativni, zabavni, edukativni, sportski, sadržaj za mlade i slično). Ono što još razlikuje formatirani radio od tradicionalnog radija je činjenica da više nema autorskih emisija, produkcijski

se smatra najjeftinijim radijskim programom te uglavnom se emitiraju reklame i glazba. Prva privatna formatirana radijska postaja u Republici Hrvatskoj bila je Antena Zagreb, koja je pojavom konvergencije i formatiranim programom u potpunosti promijenila radijsku scenu u Hrvatskoj, te uvela promjene u načinu oglašavanja, programa, a sve to rezultiralo je i otvaranjem novih radnih mjesta. Osnovana je 2008. godine, po uzoru na njemačku Antennu Bayern (Šulentić i Vukić, 2022: 502).

Cilj istraživanja bio je utvrditi kakva je njihova kadrovska situacija odnosno koliko djelatnika uopće zapošljavaju, kakve kvalifikacije djelatnici imaju te koje poslove rade. Istraživački fokus posebno je bio usmjeren na djelatnike u programu i na radijskim digitalnim platformama kao što su mrežne stranice, društvene mreže i glazbeni *streaming* servisi.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Prilikom zapošljavanja na medijskim poslovima poslodavcima nisu bitne obrazovne kvalifikacije.

H2: Poslodavcima su prilikom zapošljavanja na poslovima medijskih sadržaja najvažnije vještine i radno iskustvo.

H3: Poslodavci preferiraju djelatnike koji imaju multimedijske vještine (program + *online*).

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 17. travnja do 6. lipnja 2023. godine. Metodološki, korišten je polustrukturirani dubinski intervju na ekspertnom uzorku od pet glavnih urednika odabranih radijskih postaja. Period provođenja intervju bio je od 17. travnja do 6. lipnja 2023. godine, a prosječno trajanje bilo je oko 15 minuta.

Prema Milasu (2005: 587-588), za razliku od standardiziranog intervju, kojem su pitanja točno postavljena, istim redoslijedom i značenjem, ova vrsta intervju ima slobodniji pristup te se od voditelja intervju očekuje kako ima vještine poticanja sugovornika na opuštenost i slobodnu komunikaciju. Dubinski intervju svu svoju pažnju usmjerava „uglavnom na otvaranje novih perspektiva i stjecanje potpunijeg uvida u dotad nedovoljno istraženom području tako da uobičajeni znanstveni cilj prikupljanja podataka za statističku obradu biva zamijenjen naporom oko stvaranja novih pretpostavki i ideja“. Karakterizira ga i to da se ne provodi s više od 30 ispitanika, a ispitanici koji sudjeluju u ovom procesu smatraju se namjernim uzorkom jer predstavljaju „populaciju čije mišljenje želimo upoznati“. Poseban je i zbog svoje spontanosti te načina vođenja intervju jer

voditelj mora omogućiti sugovorniku da se osjeća ugodno i slobodno u razgovoru. Ispitanik treba nesmetano iznositi svoja mišljenja i iskustva, a ispitivač će samo odobravati kimanjem glave ili verbalnim potvrđivanjem, bez neverbalnih gesti. Dođe li do nerazumijevanja, ispitivač može odmah postaviti dodatna pitanja kako bi razjasnio nedoumice. Iako je u pitanju ležeran razgovor, treba pripaziti da ispitanik ne skrene u nepotrebnu krajnost. Intervencije „trebaju biti suptilne naravi, a ispitivač se mora nametnuti kao autoritet, ali istodobno i prijatelj čije upadice neće ugroziti iskrenost, puninu i vjerodostojnost izvještaja“, zaključuje Milas (isto).

Polazišna istraživačka pitanja bila su:

1. Koliko djelatnika danas zapošljavaju (ukupno) i na kakvim poslovima?
2. Kakve kadrove za rad u programu (i *online*) preferiraju? (novinar, voditelj, producent, glazbeni urednik...?)
3. Kakva znanja i vještine traže? (odnosi se isključivo na medijske djelatnike vezane uz stvaranje programskog sadržaja u eteru ili *online*)
4. Kako provjeravaju znanja i vještine? (testiranja, pokusni početni rad itd....)
5. Koliko im je važno radno iskustvo? (zapošljavaju li početnike?)
6. Kakve obrazovne kvalifikacije preferiraju? (srednja škola, prvostupnik, magistar struke?)
7. Kakve uvjete zapošljavanja poslodavci nude (rad na neodređeno vrijeme, rad na određeno, rad na ugovor)?

Nakon informiranog pristanka, u ovom istraživanju sudjelovali su:

1. Ivana Mišerić, radijska voditeljica i obnašateljica dužnosti glavnog urednika Otvorenog radija (nacionalna koncesija, komercijalno usmjerenje).
2. Maša Golubić, glavna urednica bravo! radija (nacionalna koncesija, komercijalno usmjerenje)
3. Katarina Sučić Stjepanović, glavna urednica Antene Zagreb (regionalna koncesija, komercijalno usmjerenje)
4. Ivan Jurković, glavni urednik Extra FM-a (regionalna koncesija, komercijalno usmjerenje)
5. Silvija Šeparović, glavna urednica Yammam FM (županijska koncesija, komercijalno usmjerenje).

Tablica 4: Lista kazivača (glavnih urednika)*

Radio	Ime i prezime	Funkcija	Obrazovni stupanj
Otvoreni	Ivana Mišerić	Glavna urednica	Odustala od studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu 2013. godine
bravo!	Maša Golubić	Glavna urednica	VŠS (odnosi s javnošću, Učilište Supera, 2010.)
Antena Zagreb	Katarina Sučić Stjepanović	Glavna urednica	Odbila odgovoriti
Extra FM	Ivan Jurković	Glavni urednik	Srednja stručna sprema (Opća gimnazija – Srednja škola Ambroza Haračića, Mali Lošinj, područni odjel Cres)
Yammat FM	Silvija Šeparović	Glavna urednica	Odustala od studija prava na apsolventskoj godini u prvoj polovici 1990-ih godina

*Svi podaci dobiveni su od sugovornika te su oni odgovorni za istinitost istih.

5. PRIKAZ REZULTATA

Nakon provedenog istraživanja slijedi interpretacija podataka, a za interpretaciju „nužno je poštivati proceduru kvalitativne analize teksta“ (Koller-Trbović, Žižak i Novak, 2003: 193). Procedura ima nekoliko koraka. Za početak je bitno tekst intervjua napisati u tablicu tako da ostane mjesto i za upisivanje kodova, a nakon toga se radi analiza tih dijelova odnosno jedinica kodiranja. Sljedeći korak je otvoreno kodiranje, „pa združivanje srodnih pojmova u kategorije, potom osno kodiranje, odnosno uspostavljanje hijerarhije između kategorija i podkategorija, te analiza značenja pojmova i kategorija“ (Koller-Trbović, Žižak i Novak, 2003: 193). Nadalje, potrebno je odabrati vjerodostojne pojmove kako bi se nakon toga provelo selektivno kodiranje i stvaranje nove, definitivne teorijske formulacije (Koller-Trbović, Žižak i Novak, 2003: 193).

Stoga, tri osnovne podjele interpretacije su: sažetak, tumačenje i strukturiranje. Kod sažetka je glavni fokus na smanjenje građe, ali uz naglasak da i dalje ostane glavni sadržaj, odnosno cilj je ograničiti građu, ali ostati vjeran osnovnoj građi. Tumačenje podrazumijeva poseban dio u kojem će se pojedine definicije, stvari dodatno pojasniti radi boljeg razumijevanja teksta (Koller-Trbović, Žižak i Novak, 2003: 193). Zadnji dio je strukturiranje, kod njega je „cilj analize izlučiti određene

aspekte iz građe, pa pod prethodno utvrđenim kriterijima poretka napraviti presjek građe ili procijeniti građu na temelju određenih kriterija“ (Koller-Trbović, Žižak i Novak, 2003: 193).

Nacrt intervjuja oslanja se na četiri osnovne teme koje su u skladu s istraživačkim pitanjima rada. Određene su kroz kodnu listu:

Kod 1: Kadrovi, poslovi i obrazovanje

Kod 2: Postupak zapošljavanja

Kod 3: Akademski obrazovani djelatnici

Kod 4: Edukacije

Svaki postavljeni kod ima svoj cilj i glavno istraživačko pitanje. Postoji niz pitanja (otvorenih i zatvorenih) u svakom kodu koja su postavljena glavnim urednicima kako bi se dobila potpuna slika onog što se istražuje. Radi lakšeg i jasnijeg uvida, prikazani su tablično.

Kod 1 prikazan je u sljedećoj tablici 3 (Kadrovi, poslovi i obrazovanje). Glavno istraživačko pitanje bilo je „Koliko djelatnika danas zapošljavaju te kakav radni status imaju?“, a istraženo je kroz pet pitanja.

Tablica 5: Kadrovi, poslovi i obrazovanje (Kod 1)

KOD 1	Kadrovi, poslovi i obrazovanje
CILJ	Broj zaposlenih djelatnika i njihova obrazovna kvalifikacija.
GLAVNO ISTRAŽIVAČKO PITANJE	Koliko djelatnika danas zapošljavaju te kakav radni status imaju?
PITANJA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koliko je osoba ovog trenutka zaposleno na ovoj radijskoj postaji? 2. Koje poslove rade i na kojim radnim pozicijama? 3. Kakav radni status imaju? (<i>na određeno vrijeme, na neodređeno vrijeme, ugovor o djelu....?</i>) 4. Koja je njihova obrazovna kvalifikacija? (SSS, BA, MA) 5. Kad je u pitanju MA, koji su studij završili?

Kod 2 (Postupak zapošljavanja, T4) imalo je za cilj saznanje kriterija zapošljavanja (Kakva znanja i vještine tražite i kako ih provjeravate?).

Tablica 6: Postupak zapošljavanja (Kod 2)

KOD 2	Postupak zapošljavanja
CILJ	Saznati što im je najbitnije pri zapošljavanju novih djelatnika.
GLAVNO ISTRAŽIVAČKO PITANJE	Kakva znanja i vještine poslodavci traže te kako to provjeravaju?
PITANJA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kako oglašavate nova zapošljavanja za medijske poslove? (opći poziv putem etera, pozivi putem digitalnih platformi radija, itd...) 2. Koje kriterije navodite prilikom oglašavanja (u programu) za zapošljavanje? 3. Naglašavate li pri tomu stručnu spremu? (prvostupnik ili magistar novinarstva ili komunikacije)? Objasnite zašto. 4. Kako provodite selekciju? (audicija, testiranje, intervju itd.) 5. Koliko Vam je pri tomu bitno opće znanje i informiranost kandidata? 6. Koliko su Vam bitna specijalizirana znanja (npr. politika, kultura, sport itd.) 7. Koliko su Vam bitne vještine? (npr. iskustvo rada u programu, poznavanje rada na <i>webu</i>, multimedijske vještine itd.).

Kod 3 (Akademske obrazovani djelatnici, T5) imalo je za cilj saznanja o iskustvima poslodavaca s visoko obrazovanim djelatnicima. Na taj cilj postavljeno je tri pitanja kako bi se odgovorilo na glavno istraživačko pitanje (Javljanje li se na pozive za zapošljavanje i magistri novinarstva?).

Tablica 7: Akademske obrazovani djelatnici (Kod 3)

KOD 3	Akademske obrazovani djelatnici
CILJ	Saznati kakva iskustva poslodavci imaju s akademski obrazovanim djelatnicima.
GLAVNO ISTRAŽIVAČKO PITANJE	Javljanje li se na pozive za zapošljavanje i magistri novinarstva?
PITANJA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kakva su Vaša iskustva s osobama koje imaju završen neki studij komunikacija, medija ili novinarstva? 2. Koje su prednosti akademski obrazovanih djelatnika? 3. Koje su manjkavosti akademski obrazovanih djelatnika?

Kod 4 (Edukacije, T6) imalo je za cilj saznati educiraju li poslodavci sve svoje djelatnike. Postavljeno je jedno pitanje kako bi se odgovorilo na glavno istraživačko pitanje (Provode li poslodavci dodatne edukacije sa zaposlenima?).

Tablica 8: Edukacije (Kod 4)

KOD 4	Edukacije
CILJ	Saznati educiraju li poslodavci sve zaposlene djelatnike.
GLAVNO ISTRAŽIVAČKO PITANJE	Provode li poslodavci dodatne edukacije sa zaposlenima?
PITANJA	1. Radite li dodatne edukacije? Ako da, kakve? Za koje radne pozicije? Ima li razlike u edukacijama za eter i digitalne platforme?

Prema Milasu (2005: 581-582), svi primarni podaci u kvalitativnom istraživanju su zapravo riječi u tekstu koji je napravljen putem dubinskog intervjua. Postupci koje koristimo za obradu podataka „obuhvaćaju početno kodiranje, preslagivanje i razvrstavanje podataka, uočavanje sličnosti i njihovo izdvajanje te naposljetku izvođenje zaključka na temelju konzistentnih obrazaca“. Analiza podataka u kvalitativnom istraživanju vezana je kroz tri postupka, a to su redukcija, prikazivanje podataka i izvođenje zaključka. Redukcija se odnosi na sažimanje podataka, a „taj se postupak sastoji u izdvajanju bitnoga, usmjeravanju i usredotočenosti, pojednostavljenju ispuštanjem sporednoga i sličnim tehnikama“ (isto, 602). Kod prikazivanja podataka potrebno je iznijeti podatke sažeto kako bi se mogao izvući zaključak koji je zadnji postupak u analizi podataka. „Zaključci obično poprimaju oblik usporedbi, uočavanja obrazaca ili tema zajedničkog zbivanja pojava“ (isto).

U obradi rezultata, poseban naglasak stavljen je na situaciju s radijskom postajom Yammat FM. Glavna urednica Silvija Šeparović nije odgovarala na pitanja za cijelu postavu te radijske stanice, već je odgovarala samo za sedam članova informativne redakcije u kojoj su zaposleni novinari. Kao razlog navela je kako su ti potpuni podaci poslovni te da ona na njih neće i ne bi smjela odgovarati. Nakon razgovora s direktorom Yammat FM-a odlučili su kako mogu govoriti samo o članovima novinarske redakcije. Stoga, svi njihovi odgovori i podaci koji će u daljnjem radu biti raspisani i analizirani odnosit će se samo na zaposlene novinare koji rade u informativnoj redakciji.

5.1. Kadrovi, poslovi i obrazovanje (Kod 1)

Istraživački cilj prvog postavljenog koda bio je saznati koliki je broj zaposlenih djelatnika te koja je njihova obrazovna kvalifikacija. Glavno istraživačko pitanje bilo je: Koliko djelatnika danas imaju te kakve uvjete zapošljavanja poslodavci nude?

Tablica 9: Broj zaposlenih na radijskim postajama

	Otvoreni	bravo!	Antena Zagreb	Extra FM	Yammat FM
Broj ukupno zaposlenih	27	20	14	7	7

Većina radijskih postaja (n=3) ima zaposleno više od 10 djelatnika, točnije Otvoreni radio trenutno ima 27 zaposlenika, radio bravo! ima 20, a Antena Zagreb ima 14. Radio Extra FM i Yammat FM imaju sedam zaposlenih osoba.

Radne pozicije na kojima su ti zaposlenici zaposleni na svim radijskim postajama (n=5) su pozicije voditelja, audioproducenta i *news presentera* (novinar). Glazbenog urednika imaju tri radijske postaje (Otvoreni, bravo!, Extra FM), tehničara (osoba koja je zadužena za sve tehničke probleme) također imaju tri radijske postaje (Otvoreni, Antena Zagreb, Extra FM), producenta imaju dvije analizirane postaje (bravo! i Antena Zagreb). Zatim, radnu poziciju vezanu za društvene mreže imaju radio bravo! i Antena Zagreb, a urednika informativne redakcije posjeduju Extra FM i Antena Zagreb. Samo Otvoreni radio naveo je kako imaju zaposlene ljude u marketingu, prodaji i jednog *copywritera*, a samo Extra FM naveo je kako imaju urednika televizijskog programa (Extra Tv).

U Republici Hrvatskoj postoji više različitih ugovora o radu i modela angažiranja radnika, to su: ugovor o radu na neodređeno, ugovor o radu na određeno, ugovor o djelu, ugovor o autorskom djelu, studentski ugovor, stjecanje prvog radnog iskustva/pripravništva i ugovor o volontiranju. Ugovor o radu sklapa se u pisanom obliku, a može biti sklopljen na neodređeno ili određeno. Sukladno Zakonu o radu NN 151/2022, ako ugovorom nije određeno vrijeme na koje je sklopljen, smatra se kako je sklopljen ugovor na neodređeno (čl. 11).

Ugovor o radu na određeno znači da sklopljenom ugovoru prestanak radnog odnosa unaprijed utvrđen, a s istim radnikom ovakav tip ugovora može se sklopiti najviše tri uzastopna ugovora čije ukupno trajanje nije duže od tri godine (Zakon o radu NN 151/2022, čl. 12).

Ugovor o djelu propisan je Zakonom o obveznim odnosima NN 35/2005 koji propisuje da se izvođač „obvezuje obaviti određeni posao, kao što je izrada ili popravak neke stvari, izvršenje kakva fizičkog ili umnog rada i sl., a naručitelj se obvezuje platiti mu za to naknadu“ (čl. 590). U svakom slučaju ugovor se smatra ugovorom o djelu ako su ugovaratelji imali na umu osobitu vrijednost izvođačeva rada (čl. 591).

Jedan od načina zapošljavanja je i putem autorskog ugovora. Autorsko djelo pripada fizičkoj osobi koja je stvorila to autorsko djelo. Prema Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima, to je „originalna intelektualna tvorevina iz književnog, znanstvenog ili umjetničkog područja koja ima individualni karakter, bez obzira na način i oblik izražavanja, vrstu, vrijednost ili namjenu, ako ovim Zakonom nije drukčije određeno“ (NN 111/2021, čl. 14). Autorska djela mogu biti: jezična, glazbena, dramska, dramsko-glazbena, koreografska, djela likovne umjetnosti, djela arhitekture, fotografska, novinarska, kartografska, audiovizualna i slično (isto).

Kada je u pitanju zapošljavanje studenata, prema Zakonu o obavljanju studentskih poslova NN 96/2018, posrednik je studentski centar ili visoko učilište koje posjeduje centar za studentski standard kao ustrojenu jedinicu (čl. 2). Studentski ugovor se sklapa prije početka obavljanja posla, a sklapa se između naručitelja, posrednika i izvođača studentskog posla. Ovaj tip ugovora mora sadržavati sljedeće elemente: broj rješenja odnosno odluke kojom je izdana dozvola odnosno odobrenje za posredovanje, ime, prezime i OIB izvođača, broj studentske iskaznice, puni naziv, sjedište i OIB naručitelja posla i posrednika, podatke o vrsti posla i mjestu obavljanja posla, podatke o početku i očekivanom trajanju posla, podatke o neto cijeni sata posla ili količine posla, podatke o doprinosima prema posebnim propisima i podatke o uvećanju naknade i iznosu naknade (Zakonu o obavljanju studentskih poslova NN 96/2018, čl. 11). Minimalna satnica studenata propisana je Zakonom, a izračunava se tako da se iznos minimalne bruto plaće u RH podijeli sa 160. Tako da od 1. siječnja 2023. godine minimalna naknada za obavljanje studentskih poslova po satu iznosi 4,38 eura neto (SCZG, 2023).

Tablica 10: Vrste ugovora o radu

	Neodređeno*	Određeno*	Autorski ugovor**	Studentski ugovor***	Ugovor o djelu****
Otvoreni	9 (33,3%)	-	1 (3,7%)	4 (14,8%)	-
bravo!	10 (50%)	-	-	2 (10%)	8 (40%)
Antena Zagreb	11 (78,5%)	3 (21,5%)	-	-	-
Extra FM	6 (85,7%)	-	-	-	1 (14,3%)
Yammat FM	7 (100%)	-	-	-	-

* Ugovor o radu na neodređeno i ugovor o radu na određeno definirani Zakonom o radu.

** Autorski ugovor definiran Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima.

*** Studentski ugovor definiran Zakonom o obavljanju studentskih poslova.

**** Ugovorom o djelu definiran Zakonom o obveznim odnosima.

Kada gledamo uvjete zapošljavanja koji poslodavci nude, od ukupno 75 djelatnika njih 57,3% (n=43) zaposleno je na ugovor na neodređeno, 12% (n=9) ih je zaposleno na ugovor o djelu, 8% (n=6) ih radi preko studentskog ugovora, 4% (n=3) ima ugovor na određeno, a 1,3% (n=1) ima autorski ugovor.

Od 27 zaposlenih na Otvorenom radiju, 33,3% (n=9) ima ugovor na neodređeno, 14,8% (n=4) radi ih preko studentskog, 3,7% (n=1) preko autorskog ugovora, a 48,1% (n=13) je zaposlenih vanjskih suradnika. Radio bravo! ima 20 zaposlenih djelatnika, od kojih 50% (n=10) ima ugovor na neodređeno, ugovor o djelu ima 40% (n=8) djelatnika, a 10% (n=2) ih radi preko studentskog ugovora. Antena Zagreb ukupno ima 14 zaposlenih osoba, 78,5% (n=11) ima ugovor na neodređeno, a 21,5% (n=3) na određeno. Extra FM ima jednu osobu zaposlenu na ugovor o djelu (14,3%), šest osoba ima ugovor na neodređeno (85,7%), a ukupno ih je zaposleno 7. Yammat Fm je jedina radijska postaja gdje su svi zaposleni (n=7) na ugovor na neodređeno (100%).

Sljedeća tablica 11 donosi obrazovne kvalifikacije djelatnika na svim istraživanim postajama.

Tablica 11: Obrazovna kvalifikacija djelatnika

	Visoka stručna sprema	Srednja stručna sprema	Studentski status
Otvoreni	17 (63%)	7 (25,9%)	3 (11,1%)
bravo!	15 (75%)	5 (25%)	-
Antena Zagreb	8 (57%)	6 (43%)	-
Extra FM	4 (57,11%)	2 (28,6%)	-
Yammat FM	5 (71,4%)	2 (28,6%)	-

Ukupan broj zaposlenika na ovim radijskim postajama je 75, a od tog ukupnog broja njih 65,3% (n=49) ima visoku stručnu spremu. Otvoreni radio ima 62,97% (n=17) zaposlenika sa završenom stručnom spremom, 25,9% (n=7) sa srednjom stručnom spremom, a 11,1% (n=3) djelatnika još uvijek studira. Radio bravo! broji 75% (n=15) djelatnika s višom, a 25% (n=5) sa srednjom stručnom spremom. Većina zaposlenika Antene Zagreb (57%, n=8) ima visoku, a 43% (n=6) ima srednju stručnu spremu. Radio Extra FM ima 57,1% (n=4) djelatnika s visokom, a 28,6% (n=2) sa srednjom stručnom spremom. Većina djelatnika (71,4%, n=5) na Yammat FM-u ima završeno akademsko obrazovanje, dok 28,6% (n=2) ima završenu samo srednju stručnu spremu.

Kada je u pitanju status magistra bilo kojeg završenog fakulteta:

„ima svega, novinarstva, ekonomije, KIF-a.“ (Otvoreni radio).

Takav slučaj nije samo na Otvorenom radiju, već i na Anteni Zagreb i Yammat FM-u. Extra FM je jedina radijska postaja koja u svom timu nema nijednog magistra neke struke, dok se bravo! radio ističe po ovom pitanju jer su uglavnom svi zaposlenici završili studij novinarstva.

5.2. Postupak zapošljavanja (Kod 2)

Istraživački cilj drugog postavljenog koda bio je saznati što je to poslodavcima najbitnije pri zapošljavanju novih djelatnika. Glavno istraživačko pitanje bilo je: Kakva znanja i vještine poslodavci traže te kako to provjeravaju?

U ovom dijelu istraživanja zanimalo nas je kako oglašavaju nova zapošljavanja na radiju. Otvoreni radio, Antena Zagreb, Extra FM i Yammat FM oglas za posao oglašavaju putem društvenih mreža, etera i mrežnih stranica. Takvu praksu jedino ne primjenjuje radio bravo! zato što im je takva praksa bila predugotrajan proces:

„Najbolje nam se pokazala praksa koju sad primjenjujemo, a to je da imamo suradnje s fakultetima. Oni nam na stručnu praksu šalju studente i onda uglavnom kad tu prepoznamo ljude koji imaju potencijal onda dođu kod nas raditi na studentski ugovor i kasnije ih zapošljavamo“ (bravo!).

Nadalje, ono što je zanimljivo su kriteriji koje navode prilikom oglašavanja za zapošljavanje. Otvorenom radiju bitno je da su kandidati znatiželjni te da ne dolaze s predrasudama prema formatiranom radiju i glazbi koju emitiraju. Radio bravo! ističe proaktivnost kao glavni kriterij, a uz to je bitna i opća informiranost, široko znanje i brzina. S druge strane, uz kreativnost kao glavni

kriterij ova radijska postaja navodi da kandidat „ono što još mora poslati je CV, portfolio i neku molbu, neki tekst kojim se obraća nama i zbog čega se uopće prijavljuje na taj posao“ (Extra FM). Glavna urednica Yammat-a kaže kako je jedini njihov kriterij da je osoba zainteresirana za posao baš na njihovom radiju. Međutim, jedna radijska postaja (Antena Zagreb) se ističe i to po tome što nemaju nikakve kriterije:

Nikakve kriterije. Više se ide u smislu da ako misliš da možeš raditi, biti voditelj, ako tražimo za voditelja. Ako slušaš Antenu, sviđa ti se ovo, znaš dosta o glazbi, to je to. Nemamo nikakve neke kvalifikacije koje ta osoba mora striktno zadovoljavati (Antena Zagreb).

Sljedeće pitanje odnosilo se na naglašavanje stručne sprema pri zapošljavanju. Sve radijske postaje (n=5) odgovorile su isto, a to je da im stručna sprema nije kriterij:

Ne naglašavamo. Zato što u 15 godina koliko radim na Anteni se pokazalo da stručna sprema ne znači da osoba koja je visoko obrazovana će znati bolje raditi ovaj posao pa ni to da dolaze s Fakulteta političkih znanosti, novinarstva, Bernaysa ili bilo kojeg drugog (Antena Zagreb).

Ne, jer nam to nije toliko važno i pokazalo se u masi ljudi koji su prošli kroz našu firmu, naš brand, da škola nije nužno značila da je ta osoba kvalitetna i da će ta osoba odrađivati posao onako kako mi želimo, prema tome nama to zaista nije važno (Extra FM).

Selekciju pri zapošljavanju novih ljudi, Otvoreni radio i radio Extra FM provode putem audicija, dok Yammat FM selekciju vrši putem intervjua. Antena Zagreb ne provodi nikakvu specijalnu selekciju već iz razgovora s kandidatom shvate je li to osoba koja odgovara njihovom brendu. S obzirom na to da smo iz prijašnjeg odgovora saznali kako bravo! nove ljude povlači s fakulteta s kojima imaju suradnju, njihova selekcija fokusirana je na izravan rad:

Ljudi dođu, u principu odmah im u kratko objasnimo što se od njih očekuje i stavljamo ih odmah drugi dan u vatru. Moraju pripremiti prilog, moraju pripremiti vijesti, moraju nekog nazvati i onda se tu vrlo brzo isfiltrira tko ima nekakvog mota za taj posao, a od kog neće ništa biti (bravo!).

U procesu zapošljavanja i selekcije svim radijskim postajama (n=5) opće znanje i informiranost je bitna. Kažu kako je nužno pratiti aktualnosti i događaje koji se događaju oko nas:

Vrlo je to važno, zato što ne možeš nastupati, ne možeš biti neinformiran, neznalica. Jer ti ipak nastupaš s neke pozicije moći jer imaš moć kao medij, utječeš na nekoga. Ne možemo krivo informirati, ne možemo krivo izgovarati riječi, ne možemo ne znati nešto (Yammat FM).

Međutim, kada su u pitanju specijalizirana znanja (na primjer u politici, kulturi, sportu i slično), Otvoreni, bravo!, Antena Zagreb i Extra FM navode kako im ona nisu nužna:

Nisu nam bitna. Zato što Antena Zagreb nije radio koji ima takve vrste emisija koje su specijalizirane, koje se bave tako uskim područjem, tako da nemamo nikakve zahtjeve za nekim tako usko specijaliziranim ljudima (Antena Zagreb).

S druge strane tu se ističe Yammot FM kojima specijalizirano znanje u sportu nije važno, ali zato sve ostalo (politika, kultura i dr.) je.

Na pitanje koliko su im bitne vještine kao iskustvo rada u programu, multimedijske vještine i vještine rada na *webu*, mišljenja su podijeljena. Tri radijske postaje (bravo!, Antena Zagreb i Yammot FM) tvrde kako im vještine i iskustvo nije presudno, ali u slučaju da ih kandidati posjeduju bio bi bonus. Druga dva glavna urednika tvrde drugačije. Na Otvorenom radiju vještine i iskustvo za radijskog voditelja nije nužno, međutim kada su u pitanju mrežne stranice i društvene mreže, vještine se itekako cijene. Isto mišljenje ima i urednik Extra FM-a:

Radio nije samo medij koji se negdje sluša, nego su i tu društvene mreže koje su proširena ruka, pa nam je bitno da ta osoba zna i video editing jer može srediti neki Reels, Tik Tok i slično (Extra FM).

5.3. Fakultetski obrazovani djelatnici (Kod 3)

Istraživački cilj ovog postavljenog koda je imao ulogu saznati kakva iskustva poslodavci imaju s fakultetski obrazovanim djelatnicima. Glavno istraživačko pitanje: Javljaju li se na pozive za zapošljavanje i magistri novinarstva?

Na svim analiziranim radijskim postajama magistri novinarstva javljaju se na pozive za zapošljavanje. Iskustva koja su glavni urednici imali s osobama koje su završile neki studij komunikacija, medija ili novinarstva se razlikuju. Glavna urednica Yammot FM-a i Otvorenog kažu kako sve to ovisi od osobe do osobe, ali imali su i „primjera gdje su osobe s visokom stručnom spremom i sa zavidnim znanjem se pokazali jako lošim kao radijske osobe“ (Otvoreni). S druge strane, glavni urednici bravo! i Extra FM-a tvrde kako se osobe, koje imaju završen srodni studij opisu posla, na fakultetu uče jednu stvar, a u praksi je posao potpuno drugačiji. „Tako da se oni nekad možda i razočaraju“ (bravo!).

Pa u principu su ti ljudi, ljudi koji dosta brzo shvate što se od njih očekuje, ali negdje budući da uglavnom po našem iskustvu to nisu bili ljudi koji su već negdje prethodno radili konkretno i kvalitetno nije nam to zato ni bitna stavka, pa samim time nekako se i ne dogovorimo u većini slučajeva jer su njihova očekivanja i u stvari rad konkretan malo drugačija stvar (Extra FM).

Antena Zagreb otvoreno je rekla kako podrazumijevaju da osobe s diplomom znaju odgovore na osnovna pitanja, kao što je pitanje „Tko je premijer?“ ili „Tko je predsjednik Sabora?“. Nažalost, kaže kako neki ni to ne znaju:

Tako da nemam dobra iskustva, ali u startu kažem imam veća očekivanja, ali oni su znači stvarno u regalu sa svima ostalima bez obzira dali dolaze s nekog drugog faksa ili uopće ne dolaze (Antena Zagreb).

Na pitanje o prednosti akademski obrazovanih djelatnika, većina (Otvoreni radio, bravo! i Extra FM) vidi neku prednost, dok glavna urednica Antene Zagreb smatra kako nemaju nikakvu prednost jer „ne donose nikakvo znanje ni vještine koje mi trebamo s fakulteta s kojeg dolaze. Znači oni opet moraju učiti sve ispočetka“ (Antena Zagreb). Ovo mišljenje dijeli i Yammam FM. Ostale radijske postaje primjećuju prednosti kao što su znanje, upornost i razumijevanje:

Za informativnu redakciju, pogotovo ako je netko iz škole novinarstva, odnosno politologije, sigurno se može primijeniti neko znanje, opća informiranost, tako da tu koristi (Otvoreni).

To što sam spomenuo, da negdje razumiju suštinu tog posla i razumiju što se očekuje, ali možda nisu spremni na to što tražimo (Extra FM).

S obzirom na prijašnje pitanje o prednosti akademski obrazovanih radnika, postavilo se i pitanje koji su njihovi nedostaci. Dvije glavne urednice (Otvoreni i bravo!) odgovorile su kako je to plaća jer magistri očekuju višu plaću. Urednice Yammam FM-a i Antene Zagreb kažu kako manjkavosti nema, a Extra FM tvrdi kako „nisu spremni na ono što se od njih očekuje“ (Extra FM).

5.4. Edukacije (Kod 4)

Istraživački cilj ovog postavljenog koda je istražiti educiraju li poslodavci sve zaposlene djelatnike. Glavno istraživačko pitanje bilo je: Provode li poslodavci dodatne edukacije sa zaposlenima?

Radio bravo!, Antena Zagreb i Extra FM svojim zaposlenicima nude dodatne edukacije, dok Otvoreni radio i Yammat FM nemaju edukacije. Extra FM i bravo! na početku osiguraju osnovne edukacije, a kasnije su orijentirani prema poslu kojeg osoba obavlja:

Svi prolaze osnovnu istu edukaciju, a onda se producenti fokusiraju na jedne stvari, voditelji u programu naravno imaju više vježbe oko tih tehničkih stvari i realizacije programa. Odjel za društvene mreže imaju edukaciju kako se montiraju ti videi, kako se objavljuju, kad se objavljuju (bravo!).

Glavna urednica Antene Zagreb smatra kako se svi stalno moraju educirati „jer ako ne učiš, ne prilagođavaš se nećeš ni napredovati“ (Antena Zagreb). Međutim, jedino Otvoreni radio i Yammat FM ne nude edukacije kao ostatak ovih radijskih postaja. Oni nemaju edukacije za voditelja, za društvene mreže, već rade jedan na jedan po potrebi.

Sad se digitalnim platformama nismo baš nešto previše bavili. Sad se vraćamo. Radionicu za to nećemo raditi jer idemo više manje idemo po feelingu što će biti i tražimo osobu koja tu treba biti kompetentna, treba znati montirati, čak da zna kako dišu društvene mreže. Za eter radionica kao takva ne postoji, nemamo je (Otvoreni radio).

Mi nemamo neke službene edukacije, ali ja kao urednica stalno kontroliram sve što se događa. Radimo na osobi, ne bih ja to zvala edukacijom. Stalno se bavimo ljudima, ne mogu reći da su prepušteni sami sebi (Yammat FM).

6. RASPRAVA

Iz prikazanih rezultata može se primijetiti kako na ovih pet analiziranih radijskih postaja (Otvoreni, radio, bravo!, Antena Zagreb, Extra FM i Yammat FM) visoku stručnu spremu ima više od polovice zaposlenih. Točnije, s visokom stručnom spremom zaposleno je 65,3% (n=49) djelatnika. Srednju stručnu spremu ima 30,7% (n=23) djelatnika, dok je 4% (n=3) studenata koji još studiraju i nemaju diplomu. Možemo presumirati kako je visoka stručna sprema privlačna svim radijskim postajama, međutim žele li im ponuditi odgovarajuću plaću postavlja pitanje samo za sebe. S druge strane, kad pogledamo da je većina ovih radijskih postaja (n=4) formatirano, postavlja se pitanje treba li im za voditeljske govorne sadržaje od nekoliko minuta određena obrazovna kompetencija.

Međutim, isto tako primjećuje se podatak kako jedino Otvoreni radio ima tri studenta koji još uvijek nemaju završen prvi stupanj fakultetskog obrazovanja. Iako bravo! radio ima zaposlena dva studenta, oboje su već prvostupnici nekog studija. Extra FM, Yammam FM i Antena Zagreb uopće nemaju zaposlene studente, što nas navodi na pitanje zašto radijske postaje danas ne zapošljavaju više mladih ljudi, studenata koje bi obogatili znanjem u radijskom mediju.

U ovom istraživanju istaknulo se saznanje da jedino radio bravo! nova zapošljavanja ne oglašava, već nove ljude traže na fakultetima novinarstva ili drugih srodnih fakulteta s kojima surađuju. Sve ostale radijske postaje nova zapošljavanja oglašavaju putem društvenih platformi, mrežne stranice ili etera. Vjerojatno je i to jedan od razloga zašto nemaju veći broj zaposlenih osoba sa studijem novinarstva ili nekog drugog srodnog studija koji bi svojim stečenim znanjem i vještinama unaprijedili kvalitetu sadržaja kojeg emitiraju u program te *online*, putem društvenih mreža i *weba*.

Isto tako, kriteriji koje navode prilikom zapošljavanja novih ljudi nisu striktno određeni, odnosno kandidat nema nikakvu obavezu pripremiti nešto unaprijed, već kroz nekoliko intervjua i audicija odluče je li to osoba za njih na temelju trenutnih potreba i interesa koje imaju. Extra FM se ovdje izdvojio s obzirom na to da uz prijavu trebaju biti priloženi molba za posao, životopis te portfolio s audiozapisom u kojem će se osoba predstaviti.

Dvije radijske postaje, Otvoreni i bravo!, navele su kako akademski obrazovani radnici odmah pri zapošljavanju imaju želju za većim primanjima.

Međutim, svih pet analiziranih radijskih postaja navele su kako pri zapošljavanju novih djelatnika stručna sprema nije kriterij i uopće je ne naglašavaju. Ovaj nalaz potvrđuje prvu postavljenu hipotezu (H1): **Prilikom zapošljavanja na medijskim poslovima poslodavcima nisu bitne obrazovne kvalifikacije**. Iako je ova hipoteza potvrđena, kako onda objasniti situaciju da više od 50% djelatnika na svim analiziranim radijskim postajama ima status prvostupnika ili sveučilišnog magistra struke. Radio je medij, koji između ostalog, služi i informiranju pa se s pravom treba zapitati o obrazovnim kompetencijama ljudi koji rade na toj vrsti poslova. Iako svi ispitani glavni urednici tvrde kako su im glavni kriteriji pri zapošljavanju uglavnom kreativnost, proaktivnost, interes i zainteresiranost, ipak većina zaposlenih uz te kriterije posjeduje i diplomu. S druge strane, ako im obrazovna kvalifikacija nije uopće bitna i ne naglašavaju je, kako očekivati da će radio sada i u budućnosti ispunjavati svoju glavnu zadaću? Ukoliko radijska postaja ne raspolaže s

kvalificiranim kadrom, koji posjeduje relevantne kompetencije, radio neće imati ni obrazovnu ni informativnu funkciju, već samo zabavnu. Također, važno je istaknuti još jedan pronađeni nalaz.

Urednici svih radijskih postaja (n=5) ističu kako im je opće znanje i informiranost kandidata jako bitno pri zapošljavanju, ali samo jedna radijska postaja (Yammat FM), koja nije formatirana, uz to naglašava i potrebno znanje u specijaliziranim područjima kao što su politika, kultura i slično.

Osim što glavnim urednicima analiziranim radijskih postaja nije bitno fakultetsko obrazovanje, navode kako ne razmatraju niti dosadašnje radno iskustvo prijavljenih kandidata. Većini (Otvoreni, bravo!, Antena Zagreb, Yammat FM) radno iskustvo u programu i vještine vezane za to nisu nužne kada je u pitanju zapošljavanje novih djelatnika pa druga hipoteza **Poslodavcima su prilikom zapošljavanja na poslovima medijskih sadržaja najvažnije vještine i radno iskustvo** – nije potvrđena.

Ako obrazovanje, vještine ni iskustvo na radijskim postajama nije bitno pri zapošljavanju novih djelatnika, što im je onda uopće bitno? Znači li to da su kadrovi na radiju zapravo nebitni za odvijanje programa? Može li radio postojati bez ljudi? Naravno da može. Radijski program (glazbeni i komercijalni) mogu voditi algoritmi, odnosno posebni programi s isprogramiranim play listama u koje se „ubacuju“ snimljene reklame.

Treba li očekivati da će takvih automatiziranih postaja biti sve više i hoće li to uopće biti - radio? Potrebno je pridati ozbiljnu pažnju ovom pitanju s obzirom na ubrzan tempo tehnološkog napretka, uz sve brži razvoj umjetne inteligencije koja sve više zamjenjuje ljude u raznim zanimanjima, uključujući i radijsku industriju. Prema Emily (2023), ovaj slučaj dogodio se već u Švicarskoj gdje je jedna radijska postaja emitirala program uz pomoć umjetne inteligencije. Glasovi voditelja su se klonirali, a umjetna inteligencija radila je posao identičan kao i pravi voditelj. Unatoč naglašavanju kako je sve to dio eksperimenta, ne može se isključiti mogućnost da je budućnost postojanja tradicionalnog radija dovedena u pitanje.

Zaposlenika na radnim pozicijama kao što su voditelj, audioproducent, i *news presenter* (novinar) imaju sve ove radijske postaje. Zaposlenog glazbenog urednika, tehničara, urednika informativne redakcije, producenta, *copywritera*, urednika televizijskog programa te zaposlene u marketingu, prodaji i na društvenim mrežama nemaju svi. Razlog je taj što na malim (lokalnim) postajama nema toliko zaposlenih pa mnogi među njima rade više vrsta poslova. Razlozi su najčešće

financijske prirode, ali često objektivni razlozi koji proizlaze iz malih sredina u kojima nema zainteresiranih za rad na radiju.

Dosadašnje iskustvo u *online* svijetu bitno je samo za dvije radijske postaje, Otvoreni radio i Extra FM, a vezano je za multimedijske vještine, vještine koje su nužne za kvalitetno bavljenje društvenim mrežama i mrežnim stranicama te montiranjem videa i zvuka za program i digitalne platforme radija. Glavna urednica Yammata FM-a kaže kako ovisi o trenutku, nekad im je bitno, a nekad nije. Urednici dviju radijskih postaja (Antena Zagreb, bravo!) naglašavaju kako nije presudno, ali je svakako jedan veliki plus, stoga možemo reći da je treća hipoteza **Poslodavci preferiraju djelatnike koji imaju multimedijske vještine (program + *online*)** – potvrđena.

7. ZAKLJUČAK

Temeljem rezultata analiziranih radijskih postaja (Otvoreni, bravo!, Antena Zagreb, Extra FM i Yammata FM) može se zaključiti kako one s nacionalnom koncesijom imaju gotovo dvostruko više zaposlenih djelatnika od manjih radijskih postaja koje emitiraju svoj program na županijskom ili regionalnom području. Na nacionalnim radijskim postajama za svako radno mjesto postoji i osoba koja je zadužena za obavljanje tog posla, dok na manjim radijskim postajama jedna osoba radi više poslova. To je donekle i očekivano upravo stoga što najveće postaje imaju i najveći broj oglašivača odnosno visoke prihode od oglašavanja pa mogu zaposliti veći broj ljudi. Naime, veliki oglašivači čija roba ili usluge nisu uvjetovani lokacijom, preferiraju nacionalne koncesije (npr. teleoperateri) jer tako ostvaruju najveći dohvat potencijalnih kupaca. Upravo u tomu leži i razlog povezivanja županijskih i gradskih postaja u radijske mreže.

Ono što se u ovom istraživanju istaknulo jest činjenica kako glavnim urednicima analiziranih postaja obrazovna kvalifikacija nije bitan kriterij pri zapošljavanju. Međutim, na većini istraživanih postaja više od 50% djelatnika ima višu stručnu spremu. Očito je da fakultetski obrazovani djelatnici ipak daju dodatni dignitet i ozbiljnost, osobito stoga što je u pitanju - medij. Ono što je neobično u ovom istraživanju jest činjenica da nisu posebno bitne ni vještine i radno iskustvo. Tu se treba zapitati – a što je onda uopće bitno za dobivanje posla na radiju?

I na kraju se treba još zapitati kakva se to budućnost sprema najstarijem elektroničkom mediju? Nedvojbeno je da ga je formatiranje itekako uniformiralo i mnoge programe pretvorilo u „obične“ glazbene kulise, a digitalna tehnologija dodatno automatizirala. Međutim, radio još uvijek nosi

častan status medija što podrazumijeva i odgovornost prema zajednicama na čijem teritoriju emitira. Je li emitiranje glazbe način izbjegavanja te odgovornosti ili jednostavno najviše što radijski medij ovog trenutka može dati u ukupnom hrvatskom medijskom krajoliku?

8. LITERATURA

AEM (Agencija za elektroničke medije) (2021) Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija 2016. – 2019. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2021/07/Analiza-drus%CC%8Ctvenog-utjecaja-Fonda-za-poticanje-pluralizma-i-raznovrsnosti-elektronic%CC%8Ckih-medija-2016.-%E2%80%93-2019-za-web.pdf>

Pristupljeno 3. lipnja 2023.

AEM (Agencija za elektroničke medije) (2023a) Radijski nakladnici. <https://www.aem.hr/radijski-nakladnici/> Pristupljeno 13. svibnja 2023.

AEM (Agencija za elektroničke medije) (2023b) Vijeće. <https://www.aem.hr/en/vijece/> Pristupljeno 16. lipnja 2023.

AEM (Agencija za elektroničke medije) (2023c) Knjiga pružatelja medijskih usluga radija. <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx> Pristupljeno 1. svibnja 2023.

AEM (Agencija za elektroničke medije) (2023d) Publikacije. <https://www.aem.hr/en/publikacije-aem/> Pristupljeno 2. srpnja 2023.

AEM (Agencija za elektroničke medije) (2023e) DAB+. <https://www.aem.hr/en/blog/2022/02/03/dodijeljene-prve-dab-koncesije/> Pristupljeno 16. lipnja 2023.

Car, V. (2012) Javni medijski servis i neprofitni mediji kao socijalni kapital. *Putokazi*, 2012, 4-5.

Emily (2023) Artificial Intelligence ran the Show for a Day at Swiss Radio Station. Techpatio.com 31. svibnja. <https://techpatio.com/2023/tech-news/ai-ran-show-swiss-radio-station> Pristupljeno 4. srpnja 2023.

Eurostat (2020) Radijsko emitiranje u EU-u u padu. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200213-1> Pristupljeno 2. srpnja 2023.

HAKOM (Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti) (2023) O nama. <https://www.hakom.hr/hr/o-nama/22> Pristupljeno 6. lipnja 2023.

HND (Hrvatsko novinarsko društvo) (2007) Pravilnik o primanju u članstvo HND-a. <https://www.hnd.hr/pravilnik-o-primanju-u-clanstvo-hnd-a-1> Pristupljeno 6. lipnja 2023.

HND (Hrvatsko novinarsko društvo) (2023) Članstvo. <https://hnd.hr/clanstvo> Pristupljeno 13. svibnja 2023.

HRT (Hrvatska radiotelevizija) (2023) Pristojba. <https://o-nama.hrt.hr/pristojba/pristojba-4431> Pristupljeno 2. srpnja 2023.

Hrvatska.eu (2023) Županije. <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=30&lang=1> Pristupljeno: 20.6.2023.

HZZ (Hrvatski zavod za zapošljavanje) (2023) Statistika <https://statistika.hzz.hr/Statistika.aspx?tipIzvjestaja=1> Pristupljeno 7. lipnja 2023.

Kanižaj, I., & Skoko, B. (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji—imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Media Studies*, 1(1-2).

Koller-Trbović, N., Žižak, A., & Novak, T. (2003) Kvalitativna analiza u socijalnopedagoškom dijagnosticiranju. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 39(2), 189-202.

Lechpammer, S. (2022) *Uvod u novinarstvo – edukativni materijali za učenike osnovnih i srednjih škola o medijima i novinarstvu*. Zagreb.

Leksikon radija i televizije (2016) https://api.hrt.hr/media/static/doc/hrt_leksikon.pdf Pristupljeno: 28.5. 2023.

Milas, G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada slap.

Ministarstvo kulture i medija RH (2022) Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj. <https://minkulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Uprava%20za%20medije/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf> Pristupljeno 3. lipnja 2023.

Mučalo, M. (2010) *Radio—medij 20. stoljeća*. AGM, Zagreb.

Mučalo, M. (2016) Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medija. *Mediji i javni interes*, 53-75.

Mučalo, M. (2020) Komercijalni FM radio u kontekstu hrvatske medijske politike. *Media studies*, 11(21), 87-103.

NN (Narodne novine) (2010) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN 137/2010. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_12_137_3515.html Pristupljeno 2. srpnja 2023.

NN (Narodne novine) (2013) Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru NN 22/2013. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_02_22_359.html Pristupljeno 2. srpnja 2023.

NN (Narodne novine) (2018) Zakon o obavljanju studentskih poslova NN 96/2018. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_10_96_1851.html Pristupljeno 3. srpnja 2023.

NN (Narodne novine) (2021) Zakon o autorskom i srodnom pravu NN 111/2021. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1941.html Pristupljeno 3. srpnja 2023.

NN (Narodne novine) (2021) Zakon o elektroničkim medijima NN 111/2021. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html Pristupljeno 2. srpnja 2023.

NN (Narodne novine) (2022) Zakon o obveznim odnosima NN 156/2022. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_10_96_1851.html Pristupljeno 3. srpnja. 2023.

NN (Narodne novine) (2022) Zakon o radu NN 151/2022. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_12_151_2343.html Pristupljeno 3. srpnja 2023.

OIV (Odašiljači i veze) (2023) Usluge i platforme. <https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/> Pristupljeno 6. lipnja 2023.

OIV (Odašiljači i veze) (2023) Zemaljsko i satelitsko odašiljanje. <https://oiv.hr/hr/infrastruktura/zemaljsko-i-satelitsko-odasiljanje/> Pristupljeno 6. lipnja 2023.

Perišin, T., & Mlačić, P. (2014) „Studij novinarstva: Digitalni kurikulum za digitalno novinarstvo“. *Medijska istraživanja*, 25-43.

Šulentić, A. (2022) *Medijska komvergencija, Radio u Republici Hrvatskoj* (doktorska disertacija). [Medijska komvergencija | Digitalni repozitorij Sveučilišta Sjever \(unin.hr\)](https://www.unin.hr/digitalni-repozitorij) Pristupljeno 10. svibnja 2023.

Šulentić, A., & Vukić, T. (2022) Commercial Format FM Radio Stations for the Young in Croatia from the Perspective of the Education of Journalists. *Медиаобразование*, (3), 499-520.

Vukić, T. (2017) *Od novinara do novinarstva: Studija novinarskih vještina*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

9. PRILOZI

TRANSKRIPT INTERVJUA

Koliko djelatnika danas imaju te kakve uvjete zapošljavanja poslodavci nude?	
	1. Koliko je osoba ovog trenutka zaposleno na ovoj radijskoj postaji?
Otvoreni radio	Trenutno 27 osoba.
bravo!	Trenutno imamo 20 zaposlenih na bravu!.
Antena Zagreb	14 je osoba zaposleno.
Extra FM	Zaposleno je 7 osoba.
Yammat FM	Ja ovdje govorim samo o novinarskoj redakciji, tu nas je 7.
	2. Koje poslove rade i na kojim radnim pozicijama?
Otvoreni radio	Radijskih voditelja je 11, audioproducenta je 3, glazbeni urednik je jedan, u informativnoj redakciji ih je 4, u marketingu ih je 3, u prodaji ih je dvoje, copywriter (kreativa) jedan, IT-evac jedan, direktor.
bravo!	Pa znači imamo zaposlene novinare, producente, audioproducente i dj-eve u eteru i ljude koji nam vode društvene mreže, glazbenog urednika.
Antena zagreb	Rade sve poslove. Od voditelja u eteru, producenta, news presentera, urednika vijesti i vođenja društvenih mreža, audioproducenta i poslovi tehnike
Extra FM	Direktor i glavni urednik je jedna osoba, onda je tu programski direktor i urednik informativnog programa i to je isto jedna osoba, glazbeni urednik, urednik Extra Tv-a, novinar, audioproducent i tehničar.
Yammat FM	Ljudi rade ono što spada u čisti informativni program, vijesti, tu spada kulturni program i obrazovni program. Svi na neki način rade sve, to znači novinarski posao, što znači znati raditi vijesti i znati ih producirati, biti sposoban raditi u eteru, to jest voditi intervjuje, izvještavati, a neki od nas su i u drugim ulogama, ima ih koji se pojavljuju i kao DJ.
	3. Kakav radni status imaju? (na određeno vrijeme, na neodređeno vrijeme, ugovor o djelu....?)
Otvoreni radio	Na neodređeno ih je 9, autorski ugovor 1, studentski 4 i 13 vanjskih suradnika
bravo!	Pa ovako, od tih 20, 8 su honorarci, imaju nekakav ugovor o djelu, 10 imamo stalno zaposlenih na neodređeno, imamo dva studenta. S tim da nam studenti stalno dolaze i odlaze, ali trenutno imamo dva studenata.
Antena Zagreb	Na određeno vrijeme troje, na neodređeno 11 osoba.
Extra FM	Znači svi ovi navedeni su na neodređeno vrijeme, a osim tog imamo i jednu osobu koja je na ugovor u djelu.
Yammat FM	Svi su na neodređeno.
	4. Koja je njihova obrazovna kvalifikacija? (SSS, BA, MA)
Otvoreni radio	17 zaposlenih ima VSS, sedam ih ima SSS i imamo zaposlena tri studenta.
bravo!	Pa uglavnom svi imaju završen nekakav faks ili su prvostupnici ili imaju magisterij neki, ali imamo zaposlenih negdje oko 5 ljudi koji su sa SSS.
Antena Zagreb	Od zaposlenika šest ih je sa SSS, osam ih je s VSS.

Extra FM	Znači imamo četiri osobe koji su završili visoku stručnu spremu i troje koji imaju samo srednju stručnu spremu. Nemamo ni jednu osobu koja je magistar nekog zanimanja.
Yammat FM	Ako nas je 7, to znači 5 visoko obrazovanih, a dvoje ima srednju stručnu spremu.
	5. Kad je u pitanju MA, koji su studij završili?
Otvoreni radio	Ima svega, novinarstva, ekonomije, KIF-a.
bravo!	Uglavnom su svi završili novinarstvo.
Antena Zagreb	Ima ih raznoraznih. Imamo ih s ekonomije, prometa i s novinarstva
Extra FM	/
Yammat FM	S novinarstva je većina, a jedna je osoba s hrvatskih studija, imamo još pravo i filozofiju.

Kakva znanja i vještine tražite i kako ih provjeravate?	
	1. Kako oglašavate nova zapošljavanja za medijske poslove? (opći poziv putem etera, pozivi putem digitalnih platformi radija, itd....)
Otvoreni radio	Na sve moguće načine smo valjda tražili nove ljude. Poziv na audiciju preko etera, usmenim putem preko poznanstava, ciljani poziv određenim osobama. Najrjeđe smo zapravo se oglašavali preko digitalnih platformi.
bravo!	Pa nekad prije smo radili audicije koje smo oglašavali na našim web stranicama, društvenim mrežama, ali se to pokazalo kao predugotrajan proces jer dok isfiltriramo ljude tamo oduzme nam puno vremena. Najbolje nam se pokazala praksa koju sad primjenjujemo, a to je da imamo suradnje s fakultetima. Oni nam na stručnu praksu šalju studente i onda uglavnom kad tu prepoznamo ljude koji imaju potencijal onda dođu kod nas raditi na studentski ugovor i kasnije ih zapošljavamo.
Antena Zagreb	Kroz eter, na naše web stranice i na našim društvenim mrežama.
Extra FM	Uglavnom je to preko Instagrama, Facebooka i LinkedIn, znači uglavnom preko društvenih mreža.
Yammat FM	A ovo je zapravo više na neki način odabir na profesionalnoj sceni. S time da smo nekoliko puta objavljivali to na našim društvenim mrežama, a to je bio nekakav opći poziv mladima, zainteresiranima.
	2. Koje kriterije navodite prilikom oglašavanja (u programu) za zapošljavanje?
Otvoreni radio	Da su ljudi u targetu po godinama, da su znatizeljni, s interesima, da ne dolaze s predrasudama prema formatu i glazbi koju puštamo, da imaju što za reći, nije bitan glas bitna je osobnost. Obično su ljudi slali svoje snimke ili vee, na neki kreativan način su se izrazili, na temelju toga smo ih zvali na audiciju. Nije bitno je li čovjek konobar ili novinar, bitno je da je kvalitetan čovjek.
Bravo!	Pa zapravo najvažnija je kvaliteta. Nekad prije smo mogli birati ljude i prijavljivalo nam se milijun ljudi, ljudi su dolazili sami, sami su slali mailove da žele raditi kod nas na radiju, a sada nam je jako teško doći do mladih ljudi pošto plaće u medijima nisu prevelike. U principu ono što nam je najbitnije danas što ove mlade generacije po meni nemaju kao ove prije kad smo mi bili mladi je proaktivnost. Znači najbitnija nam je proaktivnost, da ljudi žele učiti jer u našem

	poslu se sve može naučiti ako ima volje. Tako da zapravo nam je ta nekakva proaktivnost, opće znanje, znanje baratanja, da budu brzi u rezanju tonova, da znaju postavljati prava pitanja, da imaju neko široko opće znanje, to nam je najbitnije.
Antena Zagreb	Nikakve kriterije. Više se ide u smislu da ako misliš da možeš raditi, biti voditelj, ako tražimo za voditelja. Ako slušaš Antenu, sviđa ti se ovo, znaš dosta o glazbi, to je to. Nemamo nikakve neke kvalifikacije koje ta osoba mora striktno zadovoljavati.
Extra FM	Negdje naša najveća stvar, odnosno najbitnija stvar koju tražimo je da osoba bude kreativna. Ono što još mora poslati je CV, portfolio i neku molbu, neki tekst kojim se obraća nama i zbog čega se uopće prijavljuje na taj posao.
Yammat FM	To mora biti interes za ovaj radio, zato što je nama važno da prvo su ljudi zainteresirani raditi na baš našem radiju zato što znamo da postoje dva, tri pristupa programu i uopće radijskom eteru kao takvom, postoji javni servis i ono što se voli zvati formatirani pristup, iako ja mislim da je svaka radio stanica formatirana. Nama je važno da taj netko tko bi volio ovdje doći razumije tu našu specifičnost i želi upravo to.
	3. Naglašavate li pri tomu stručnu spremu? (prvostupnik ili magistar novinarstva ili komunikacije)? Objasnite zašto.
Otvoreni radio	Stručna sprema i radno iskustvo je nebitno, osim za info redakciju, ali čak i za info redakciju, rekla bi, da nije presudna ta VSS. Bitno je da je osoba informirana i da je u toku s događanjima i vremenom u kojem živimo. Nekako se na kraju uvijek ispostavilo da osoba koja radi u info redakciji je ili magistar novinarstva ili politolog
Bravo!	Ne. Mi nekako podrazumijevamo da danas ljudi imaju završen fakultet, barem prvostupanjski dio i obrazovanje nam nije toliko bitno koliko su nam bitne kvalitete. Znači znali smo imati ljude koji imaju magisterij i bili su nikakvi radnici, dok smo znali imati ljude koji su praktički došli s ceste, sa SSS, nikakvo zanimanje ni blizu novinarstva, a pokazali su se možda kao najbolji producenti, imali su najveći potencijal. Tako da nam u principu ta diploma nije bitna, ali nekako pokazuje upornost jer trebaš imati tu upornost da bi završio faks pa je plus, ali nije preduvjet.
Antena Zagreb	Ne naglašavamo. Zato što u 15 godina koliko radim na Anteni se pokazalo da stručna sprema ne znači da osoba koja je visoko obrazovana će znati bolje raditi ovaj posao pa ni to da dolaze s Fakulteta političkih znanosti, novinarstva, Bernaysa ili bilo kojeg drugog. Nažalost, ne donosi nikakvo znanje niti vještine koje ga stavljaju u prednost u odnosu na ostale.
Extra FM	Ne, jer nam to nije toliko važno i pokazalo se u masi ljudi koji su prošli kroz našu firmu, naš brand, da škola nije nužno značila da je ta osoba kvalitetna i da će ta osoba odrađivati posao onako kako mi želimo, prema tome nama to zaista nije važno.
Yammat FM	Ne.
	4. Kako provodite selekciju? (audicija, testiranje, intervju itd.)
Otvoreni radio	Selekcija se provodi preko intervjuja koji je svojevrsna audicija. Nakon razgovora radimo audiosnimanje ovisno o poslu ili čitanje vijesti ili snimanja contenta za show. Imamo taj nekakav individualni pristup osobi gdje ispitamo

	nekakve interese, čisto da vidimo kako osoba razmišlja, koliko brzo razmišlja, koliko je kompleksna po pitanju izražavanja, to je isto također bitno jer osoba koja je preširoka, komplicirana nije baš za eter.
Bravo!	Ljudi dođu, u principu odmah im u kratko objasnimo što se od njih očekuje i stavljamo ih odma drugi dan u vatru. Moraju pripremiti prilog, moraju pripremiti vijesti, moraju nekog nazvati i onda se tu vrlo brzo isfiltrira tko ima nekakvog mota za taj posao, a od kog neće ništa biti.
Antena Zagreb	Prije jedno 10, 15 godina su bila testiranja, testovi informiranosti i takve stvari. Kako vrijeme prolazi da smo sada ostali pri tome nitko nikad ne bi zadovoljio ništa, nažalost. Više gledamo neku osobnost, volju za učenjem, strast prema mediju, nego neku konkretnu selekciju nakon koje vidimo nešto.
Extra FM	U principu to budu audicije, odnosno suzimo krug na osnovu prijave koje smo dobili, na osnovu CV, portfolia. Zatim ih pozovemo na intervju koji vodi programski direktor i direktor i na tom intervjuu opet sužavamo krug. Nakon toga idu neka testiranja u vidu zadataka koje konkretno moraju ispuniti gdje će pokazati svoju kreativitu i nakon toga još uži krug i uglavnom između dvoje ili troje izaberemo jednoga.
Yammat FM	Pa u principu to su intervjui, nekoliko serija intervjua.
	5. Koliko Vam je pri tomu bitno opće znanje i informiranost kandidata?
Otvoreni radio	Opće znanje i informiranost je u fokusu više info redakciji. Naravno da osoba koja nam dolazi na poziciju voditelja mora biti upućena u neke događaje koji se događaju oko nas. Bilo bi sjajno da ima širinu i brzinu, no mislim da radio, radijski voditelj mora biti više zainteresiran za svijet i ljude. Uz dobru pripremu mislimo da se puno toga može nadoknaditi.
Bravo!	Bitno nam je opće znanje. Jako nam je bitno da ljudi prate situaciju u Hrvatskoj u svijetu, da znaju što se dešava, koji su trendovi i to ne samo što se tiče ovih dnevnih aktualnosti već da znaju koje su aktualnosti u svijetu, da prate trendove po pitanju i društvenih mreža, da znaju kako to prebaciti na program. Tako da ta neka opća informiranost nam je jako bitna
Antena Zagreb	Bitno je, ali je na kraju nebitno jer ga na kraju nema.
Extra FM	U principu nam je to negdje stavka koja je najbitnija. Vrlo je bitno da osoba bude UpToDate, da bude informirana baš svježe jer realno funkcija radija je da informira ljude najnovijim informacijama i samim time je vrlo bitno da bude informirana i ima ta opća znanja koja su potrebna za komunikaciju i vođenje programa.
Yammat FM	Vrlo je to važno, zato što ne možeš nastupati, ne možeš biti neinformiran, nezalica. Jer ti ipak nastupaš s neke pozicije moći jer imaš moć kao medij, utječeš na nekoga. Ne možemo krivo informirati, ne možemo krivo izgovarati riječi, ne možemo ne znati nešto.
	6. Koliko su Vam bitna specijalizirana znanja?
Otvoreni radio	Pa nisu nam bitna specijalizirana znanja, to je samo bonus, nije uvjet.

Bravo!	Specijalizirana znanja u sportu, politici nam nisu bitna, ali bitna su nam neka druga. Ta neka specifična znanja u montiranju videa to nam je recimo najbitnije. Jer više radio nije samo da osmislimo emisiju, imamo sugovornika i to sad ide, već se to treba na više platforma podijeliti, a da bude interesantno targetu, tako da mladi ljudi s tim specifičnim vještinama, pogotovo kad je tehnologija u pitanju, su nam ključni za rad.
Antena Zagreb	Nisu nam bitna. Zato što Antena Zagreb nije radio koji ima takve vrste emisija koje su specijalizirane, koje se bave tako uskim područjem, tako da nemamo nikakve zahtjeve za nekim tako usko specijaliziranim ljudima.
Extra FM	Nisu nam prioritet, nije baš da mora, ali je negdje fora, odnosno plus je da ta osoba u čemu je dobra u nekom području da znamo to, jer također onda znamo kako je usmjeriti u koji segment u koji segment će ići naš program itd. Nije znači isključivo da mora biti, ali je svakako poželjno.
Yammat FM	Pa to nam je važno, ali najmanje nam je važno u sportu. Što se tiče ostaloga, naravno da nam je važno.
	Koliko su Vam bitne vještine? (<i>npr. iskustvo rada u programu, poznavanje rada na webu, multimedijске vještine itd.</i>).
Otvoreni radio	Što se tiče samog etera i pričanja u eteru, vještine nisu bitne za dobivanje posla. Sve se brzo da naučiti i ljudi su dosta i fleksibilni i stvarno brzi. Tako da kod digitalnog kreatora koji se mora znati služiti photoshopom i programima za montiranje kod njih je to uvjet da znaju nekakve početne stvari, ali i to se da lako nadostukati. Što se tiče etera, po nekakvim našim trenutno iskustvima bi bilo bolje da osoba koja dolazi u eter nema iskustva jer ju je lakše naučiti i modelirati.
Bravo!	Super je ako to netko u startu ima. Do sada nam se pokazalo da ljudi koji su proaktivni i žele učiti sve to mogu naučiti u hodu. Tako da nam je u principu uvijek bitno da imamo jednu do dvije osobe koje imaju ta specifična znanja, ali kod ljudi koji imaju želju za učenjem pokaže se da se jako jako brzo oni nauče to raditi. Tako da nije nam preduvjet jer uvijek imamo nekog stručnjaka u određenom području, ali je sigurno veliki plus.
Antena Zagreb	Super ako netko ima, ali nije presudno jer se sve da naučiti.
Extra FM	To je ono što nam je dosta bitno. Radio nije samo medij koji se negdje sluša, nego su i tu društvene mreže koje su proširena ruka, pa nam je bitno da ta osoba zna i video editing jer može srediti neki reels, tik tok i slično. Tako da gledamo da ukoliko možemo dobijemo osobu koja je svestrana u tim pogledima.
Yammat FM	Ovisno o tome što tražimo. Sada nam baš odgovara da imamo nekog potpuno novoga na radiju, mladu osobu koju zapravo želimo formirati mi kao svoj kadar kao nekoga tko će jednom voditi ono stvar na našem radiju.

Javlaju li se na pozive za zapošljavanje i magistri novinarstva?	
	1. Javlaju li se na pozive za zapošljavanje i magistri novinarstva?
Otvoreni radio	Javlaju se.

Bravo!	Javljaју se magistri novinarstva, ali oni imaju nekako drugačija očekivanja od posla što mi tražimo danas.
Antena Zagreb	Javljaју.
Extra FM	Da, ne često, ali da.
Yammat FM	Javljaју.
	2. Kakva su Vaša iskustva s osobama koje imaju završen neki studij komunikacija, medija ili novinarstva?
Otvoreni radio	To stvarno ovisi od osobe do osobe. Ima li smo primjera gdje su osobe s visokom stručnom spremom i sa zavidnim znanjem se pokazali jako lošim kao radijske osobe. Tako da to nema veze.
Bravo!	Svi se na faksu nauče određenom načinu rada koji najčešće u praksi nije onakav kakav oni uče. Tako da relativno brzo se ti mladi ljudi kada dođu direktno sa faksa, oni se brzo prilagode ovom načinu našeg rada. Ali nam se zna desiti da nam se javljaју stariji ljudi koji se jako teško s novim trendovima nose. Čak i ljudi koji su recimo kod nas na radiju duži niz godina kako se događaju promjene teže se s njima nose. Pri tome mislim na promjene društvenih mreža, danas video možeš smontirati na mobitelu, to bi neki stariji novinar rekao da nije njegov posao. Danas, je to posao novinara, znati smontirati video i znati ga objaviti na Tik Toku i na taj način prenijeti informaciju mlađem targetu. Tako da se oni nekad možda i razočaraju.
Antena Zagreb	Očekivanja su kad netko dolazi s tako fakulteta, znači da tu osobu zanima, da je na neku ruku mediofil i konzumira medije na neki drugačiji način. Onda takvi ljudi, očekuješ da znaju tko je premijer, koje predsjednik Sabora, pošto smo mi lokalni radio da znaju neke stvari o gradu, gdje se nalazi kazalište Kerempuh, oni to ne znaju. Tako da nemam dobra iskustva, ali u startu kažem imam veća očekivanja, ali oni su znači stvarno u regalu sa svima ostalima bez obzira dali dolaze s nekog drugog faksa ili uopće ne dolaze.
Extra FM	Pa u principu su ti ljudi, ljudi koji dosta brzo shvate što se od njih očekuje, ali negdje budući da uglavnom po našem iskustvu to nisu bili ljudi koji su već negdje prethodno radili konkretno i kvalitetno nije nam to zato ni bitna stavka, pa samim time nekako se i ne dogovorimo u većini slučajeva jer su njihova očekivanja i u stvari rad konkretan malo drugačija stvar.
Yammat FM	Naravno ovisi o osobi, ali ja mislim da je prvenstveno presudno o tome koliko iskustva imaju. Moram priznat da je zapravo presudnije kod mladih ljudi na samim početcima, nije presudna diploma, nego je presudno iskustvo. Novinarstvo je zanat koji se uči i osobe koje dođu samo s diplomom to je tek ravna zemlja. Dođe ti čovjek mladi koji je proveo dvije, tri godine negdje i bude odličan, a netko tko je bio negdje gdje nisu baš bile dobre upute, gdje su se radile stvari koje nama ne odgovaraju dođe ti poluformirana osoba i onda je to vrlo teško ili formirana osoba u nekom smjeru u kojem ti ne bi nužno htio pa joj onda nije mjesto kod nas nego negdje drugdje.
	3. Koje su prednosti akademski obrazovanih djelatnika?
Otvoreni radio	S obzirom da ako je netko završio fakultet očito ima nekakav svoj dril, upornost i nešto je ipak morao pokazati na tom fakultetu kao ljudske osobine, čak prije nego samo znanje. Tako da sigurno da je to plus. Za informativnu redakciju, pogotovo ako je netko iz škole novinarstva, odnosno politologije, sigurno se može primijeniti neko znanje, opća informiranost, tako da tu koristi. Ja mislim i mislim

	da je takav stav radija da se sve može naučiti i da samo čovjek treba biti zainteresiran i znatiželjan.
Bravo!	Prednosti su svakako to što imaju šire možda opće znanje. U toj niši su pa znaju o čemu pričaju, ali kad stavimo akademski obrazovane djelatnike i one koji to nisu, koji imaju završenu SSS, i kad im damo isti start nama se nije pokazalo da su uspješniji akademski obrazovani djelatnici. Možda imaju bolje radne navike i forma im je okej, ali što se tiče samog sadržaja nije nam se pokazalo da imaju sad ne znam kakve prednosti nad ovim koji nemaju završen fakultet.
Antena Zagreb	Ne vidim nikakvu prednost jer ne donose nikakvo znanje ni vještine koje mi trebamo s fakulteta s kojeg dolaze. Znači oni opet moraju učiti sve ispočetka.
Extra FM	To što sam spomenuo, da negdje razumiju suštinu tog posla i razumiju što se očekuje, ali možda nisu spremni na to što tražimo.
Yammat FM	Ne bih rekla da postoje.
	4. Koje su manjkavosti akademski obrazovanih djelatnika?
Otvoreni radio	Traže veću plaću. Ljudi koji dođu s fakultetom misle da zaslužuju zbog svojih godina obrazovanja i uloženog truda misle da zaslužuju nešto više nego neki drugi ljudi koji nemaju te iste škole. Traže veću plaću, što ne kažem da nije opravdano, ali jednostavno dođu s tim nekakvim stavom da nešto bi trebali dobiti po defaultu zbog diplome. Ja se ne slažem s time, jer negdje uvijek moraš početi i dobiti nekakvo iskustvo i praksu.
Bravo!	Oni znaju koliko su vremena uložili u studiranje, znaju koji trud stoji iza toga i rijetko pristaju na ono što smo svi mi nekad nam je bilo po defaultu i nismo vodili pitanje da se starta s nekom manjom plaćom. Startaš s manjom plaćom i onda rasteš, kako raste tvoj rad tako raste i tvoja plaća. Danas imam dojam da bi svi koji su barem prošli kroz moje ruke, koji su završili faks, odmah očekuju „a ja sam studirao pet godina, šest godina, ja sad odmah želim ne znam ni ja kakvu plaću“. Čisto možda iz te perspektive mi se čini da imaju veća očekivanja, što je možda i okej.
Antena Zagreb	Nema manjkavosti. Djelatnik je dobar ili nije dobar, bez obzira na njegov papir koji ima s fakulteta, bez fakulteta. Fakultet ih ne uči kako napraviti contet, kako na drugačiji način ispričati priču i takve stvari, to se uči tu.
Extra FM	To što nisu spremni na ono što se od njih očekuje.
Yammat FM	Ne bih rekla ni to da postoji. Ovisi do osobe, ima ljudi koji imaju diplome, ali imaju rupe u znanju, velike i obrnuto.

Provode li poslodavci dodatne edukacije sa zaposlenima?	
	1. Radite li dodatne edukacije?
Otvoreni radio	Sad se digitalnim platformama nismo baš nešto previše bavili. Sad se vraćamo. Radionicu za to nećemo raditi jer idemo više manje idemo po feelingu što će biti i tražimo osobu koja tu treba biti kompetentna, treba znati montirati, čak da zna kako dišu društvene mreže. Audioproducenti više manje dođu ljudi koji imaju neko iskustvo, imaju svoja istraživanja, jako su znatiželjni pa znaju dosta toga. Za eter radionica kao takva ne postoji, nemamo je. Radimo jedan na jedan, stalne

	<p>provjere i u principu ono što ljudi koji vode radio mogu i rade, daju sugestije svako malo kako neke stvari možemo poboljšati, slušaju program, čitaju razne medije i druge sadržaje koje će im oplemeniti znanje.</p>
Bravo!	<p>Uvijek radimo edukacije. Znači nitko tko kod nas počinje raditi ne počinje bez edukacije. Svi prolaze osnovnu edukaciju o radiju, o strukturi, kako bi trebao izgledati govorni sadržaj u eteru, kako izgledaju vijesti, kako se montiraju prilozima, što se na društvenim mrežama radi. Svi prolaze osnovnu istu edukaciju, a onda se producenti fokusiraju na jedne stvari, voditelji u programu naravno imaju više vježbe oko tih tehničkih stvari i realizacije programa. Odjel za društvene mreže imaju edukaciju kako se montiraju ti videi, kako se objavljuju, kad se objavljuju. Onda kasnije svaki sektor prolazi svoje.</p>
Antena Zagreb	<p>S obzirom da je 2023. i da se stvari užasno brzo mijenjaju u svim segmentima posla tako i radio. Znači u ovih 15 godina koliko ja radim na Anteni gomila se stvari promijenila. Znači ja učim cijelo vrijeme, tako da svi trebaju učiti, jer ako ne učiš, ne prilagođavaš se nećeš ni napredovati. Svi se mi dodatno moramo educirati ako želimo napredovati, uspjeti i zadržati se na nekim pozicijama.</p>
Extra FM	<p>Ako tražimo konkretno radijskog voditelja idu edukacije posebno za njega, bude ta osoba uključena i u sve druge sfere našeg posla, ali se posebnom edukacijom sprema za posao radijskog voditelja u vidu produkcijskih elemenata koje uči... A što se tiče ostalih, ako na primjer obučavamo producenta također mu damo dio tih edukacija i za voditelja, jer sam producent mora znati njihov posao, ali se više baziramo na te društvene mreže i web te traženje informacija koje mogu nama biti iskoristive u njegovoj toj sferi. Za sada nismo zapošljavali neku konkretnu osobu samo za digitalne platforme, ali producent bi uvijek odrađivao i taj posao.</p>
Yammat FM	<p>Mi nemamo neke službene edukacije, ali ja kao urednica stalno kontroliram sve što se događa. Radimo na osobi, ne bih ja to zvala edukacijom. Stalno se bavimo ljudima, ne mogu reći da su prepušteni sami sebi.</p>

Cvita Tudorović: Analiza strukture djelatnika na radijskim postajama u Gradu Zagrebu

SAŽETAK

Rad donosi istraživanje postojeće kadrovske situacije na najslušanijim radijskim postajama u Gradu Zagrebu (Otvoreni radio, bravo!, Antena Zagreb, Extra FM i Yammatt FM). Kvalitativno istraživanje oslonilo se na metodu polustrukturiranog intervjua na ekspretnom uzorku (glavni urednici postaja). Nalazi pokazuju da poslodavcima nisu bitne ni obrazovne, ali ni stručne (iskustvene) karakteristike djelatnika koje zapošljavaju. Međutim, preferiraju poznavanje više vrsta poslova. Zaključno, treba se zapitati kakvi su to mediji i što uopće emitiraju ukoliko im nisu bitni obrazovani i/iliiskusni radnici. Čini se da je najbitnijia sposobnost višezadaćnosti (en. multitasking) jer se na taj način štediti novac za specijalistička znanja i djelatnike -specijaliste. Brine projekcija budućosti stoga što željene poslove na radiju zapravo mogu obavljati i programi (algoritmi).

Ključne riječi: radio, djelatnici, obrazovanje, višezadaćnost

Cvita Tudorović: Analysis of the structure of employees at radio stations in the City Zagreb

SUMMARY

This work presents an investigation of the current personnel situation at the most listened radio stations in the City Zagreb (Otvoreni radio, bravo!, Antena Zagreb, Extra FM and Yammatt FM). Qualitative research relied on the method of semi-structured interviews with a random sample (editors-in-chief). The findings show that neither the educational nor the professional (experience) characteristics of the employees they employ are important to employers. However, they prefer to know more types of jobs. In conclusion, one should ask what kind of media they are and what they broadcast at all if they don't care about educated and/or experienced workers. It seems that the most important thing is the ability to multitask, because in this way money is saved for specialist knowledge and specialist employees. The projection of the future is a concern because the desired jobs on the radio can actually be performed by programs (algorithms).

Keywords: radio, employees, education, multitasking