

Djelatnici u konvergiranom radijskom okolišu

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr20240298, primljeno 26. veljače 2024.

UDK: 656.254.1:575.834

658.232:004

.....

doc. dr. sc. Anita Šulentić

Institut radijske industrije, predsjednica

Zagreb, Hrvatska

eMail: anita@hrf.hr

Cvita Tudorović

bravo!, radijska voditeljica, Zagreb, Hrvatska

eMail: cvita.tudorovic@br.hr

.....

Sažetak¹

Digitalna transformacija omogućila je radijskom mediju snažan iskorak u distribuciji produkciji multimedijskog sadržaja. Ipak, nedvojbeno je da većinu radijskih sadržaja još uvijek proizvode stvarne osobe, a ne tehnologija ili umjetna inteligencija. Polazišno istraživačko pitanje ovog rada bilo je kakve vještine, znanja i obrazovne kvalifikacije preferiraju poslodavci pri zapošljavanju novih radijskih djelatnika. Istraživački fokus dodatno se usmjerio na radijske digitalne inačice. Provedeno kvalitativno istraživanje oslonilo se na polustrukturirane intervjuje na ekspertnom uzorku od pet glavnih urednika najslušanijih FM radija na području Grada Zagreba. Nalazi pokazuju da urednici preferiraju djelatnike koji imaju vještinu višezadačnosti pri čemu su obrazovne kvalifikacije dobrodošle, ali ne i ključne za zapošljavanje. Očekivanja poslodavaca su razumljiva jer usprkos analognoj distribuciji, radio kao medij funkcionira u konvergiranom okolišu. Upravo stoga treba "konvergirane" djelatnike - osobe koje razumiju pravila digitalnog medijskog okoliša. Međutim, nudi li hrvatsko tržište rada takvu vrstu djelatnika? Ovaj rad ponovo aktualizira pitanje obrazovanja budućih medijskih djelatnika.

Ključne riječi: digitalni okoliš, djelatnici, konvergencija, obrazovanje, radio, višezadačnost

¹ Rad se temelji na diplomskom radu „Analiza strukture djelatnika na radijskim postajama u Gradu Zagrebu“ kojeg je uspješno izradila i obranila Cvita Tudorović mag. nov., pod mentorstvom prof. dr. sc. Marine Mučalo i komentrice doc. dr. sc. Anite Šulentić (u Zagrebu, 9. studenog 2023.)

1. Uvod

Tradicionalni FM radio i dalje je vrlo slušan medij. Razlog je lakoća konzumacije koja okupira samo čulo sluha, bilo govornim ili glazbenim sadržajima. Prema istraživanju Mučalo i Šulentić (2023a), oko 72 % građana RH sluša radio svaki dan, najčešće u automobilu (73 %), a potom kod kuće od čega oko 16 % slušatelja putem nekog digitalnog uređaja (pametni telefon, računalo ili televizija). Prema istraživanju povjerenja u medije Europske radiodifuzijske unije (EBU, 2022), radio uživa najvišu stopu povjerenja u konkurenciji sa svim drugim medijima.

Hrvatsku radiodifuznu scenu čini 140 nakladnika za radijsko emitiranje, većinom komercijalnog programskog usmjerenja (samo je deset neprofitnih) i Hrvatski radio, jedini javni radijski servis u Hrvatskoj (AEM, 2023a). Prema Eurostatu (2020), Hrvatska je četvrta država u EU po broju radijskih postaja na milijun stanovnika (38 postaja na milijun stanovnika).

U djelatnosti komercijalnog emitiranja radijskog programa aktivne su 154 tvrtke s ukupno 753 djelatnika, od čega su prvih deset u 2021. ostvarile dobit od oko dva milijuna eura (FINA, 2023). Većinom su u privatnom vlasništvu. Koncesionarski status ostvarile su preko javljanja na neki od javnih natječaja koje raspisuje Vijeće za elektroničke medije, a potom i potpisivanja koncesionarskog ugovora kojim su dobile pravo korištenja jedne ili više radijskih frekvencije na određenom području, u određenom razdoblju (AEM, 2023b).

Hrvatski radio dio je javne ustanove HRT, najstarije i najveće radiotelevizijske kuće u državi koja jedina ima pravo prikupljanja mjesečne pristojbe. Hrvatski radio emitira tri nacionalna, osam regionalnih i jedan međunarodni program (HRT, 2023). Pravo na emitiranje i obvezne programske sadržaje crpi iz odredbi Ugovora kojeg, svakih pet godina, HRT potpisuje s Vladom RH (trenutačno je na snazi Ugovor za razdoblje do 31. prosinca 2027. godine).

Radijski medij u Hrvatskoj, kao i u većini drugih članica EU, nije digitaliziran, već u distribuciji i dalje koristi analognu frekvencijsku modulaciju (FM). Programske sadržaje moguće je dohvatiti i putem interneta (programski *streaming* na mrežnoj stranici ili putem neke mobilne aplikacije za slušanje). Proces implementacije digitalnog radija (*Digital Audio*

Broadcasting ili DAB+) započeo je kao eksperiment 2017., a prve koncesije za emitiranje u DAB+ tehnologiji dodijeljene su 2022. godine. Osim kvalitetnijeg zvuka, DAB+ omogućava primanje i brojnih drugih podataka (tekstualnih, grafičkih, video, audio), a 37 odašiljača u sedam digitalnih regija pokriva oko 98 % stanovništva Hrvatske. Unatoč tomu, loša informiranost o DAB tehnologiji kao i nejasnoće u njezinom javnom predstavljanju, zasad nisu privukle posebnu pozornost, dijelom i stoga što kućni DAB+ uređaj ima tek 0,8 % populacije, a svega 7,7 % automobila na svojim prijammnicima može dohvatiti DAB+ program (AEM, 2021).

Jedna od recentnih definicija medijske konvergencije navodi kako je ista izravna posljedica digitalizacije medijskog sadržaja i popularizacije interneta te spaja "tri C" – *computing* (računarstvo), *communication* (komunikacija) i *content* (sadržaj) (Flew, 2021). Na inozemnoj znanstvenoj sceni istražuje se iz pet aspekta: tehnološkog, sadržajnog, političkog, industrijskog i društvenog. Bottomley (2020) smatra da konvergencija predstavlja "evolucijski pomak" za radio jer je transformirala odavno utemeljenu industriju i radne prakse što donosi nove izazove za javnu politiku i regulaciju uz paralelnu pojavu novih oblika sadržaja. Tako današnji radijski djelatnici popularno zvani 'multitaskeri' samostalno pripremaju multimedijalne sadržaje ujedno poštujući želju slušatelja-korisnika da sami budu 'urednici svog radija' na mjestu i vremenu koje im osobno odgovara (Laor, 2022). Razvoj digitalnog radija (DAB+) i *Radioplayera* kao zajedničke radijske aplikacije na svjetskoj razini, neovisnih mrežnih stranica i radijskih profila na raznim digitalnim platformama te potreba za približavanjem tržišnih uvjeta i obrazovne prakse predstavljaju glavne izazove radija danas.

2. Obrazovanje za radu konvergiranom medijskom okolišu

Lind i Madoff (1999: 20) su krajem devedesetih pisali o problemima medijskih djelatnika koji "ne razumiju internet i mrežne stranice". Bilo je to vrijeme kad se ažuriranju stranica posvećivalo do četiri sata tjedno (Lind i Madoff, 1999). Međutim, već početkom 21. stoljeća bilo je jasno da će internet promijeniti uobičajene prakse konzumacije svih medija, što je podrazumijevalo i promjenu u dotadašnjim obrascima obrazovanja za rad na medijima. Newton (2012) ih je sažeo u:

Više čitatelja, manje prihoda od oglašavanja. Više pisanja, manje novinarstva. Više informacija, manje značenja. Više mogućnosti, manje predvidljivosti. Jedno je

jasno: sve institucije, uključujući i akademsku zajednicu, odjednom su zastarjele. To je stvorilo više pitanja nego odgovora. Mogu li sveučilišta prihvatiti promjene?

Ondašnja radikalna ideja "nastavne redakcije" (en. *teaching newsroom*) ponudila je model učionice koja bi funkcionirala kao profesionalna redakcija u akademskom okruženju. Tijekom idućih godina prerasla je u prijedlog "klinike za učenje" (en. *teaching hospital*), metafore koja je naglašavala potrebu za urgentnim promjenama u području obrazovanja za novinarstvo i medije. Studiji medija i komunikacije moraju se, smatrao je Newton (2012), više povezati sa zajednicom za koju obrazuju kadrove, inovativnim pristupima pokretati promjene, umjesto izolacije biti otvoreni za suradnju s drugim profesijama i više se povezati s cijelim sveučilištem.

Zidovi koji su oštro dijelili akademske od strukovnih zajednica odnosno teorijska znanja od strukovnih vještina, polako su padali. Nekadašnje radikalne ideje postale su (iako proces još nije dovršen) očekivani standard u procesu obrazovanja. Neizbježnost promjena u obrazovanju za medije prihvatili su i mnogi drugi, domaći i strani znanstvenici (Huang i dr., 2006; Tarcia i Marinho, 2008; Verweij, 2009; Witschge i Nygren, 2009; Pavlik, 2013; Perišin i Mlačić, 2014; Förster i Rohn, 2015; Vukić, 2017). Tijekom idućih godina sustavno se tragalo za optimalnim modelom koji bi mogao zadovoljiti kriterije akademskog obrazovanja, ali i visokoobrazovane kadrove učiniti konkurentnijim za zapošljavanje u medijskim industrijama.

Tragom višegodišnjih rasprava o obrazovanju za rad u novinarstvu, Solkin (2022) je napravio tematsku analizu više od 300 raznih akademskih radova (knjiga, poglavlja, časopisa i konferencijskih izlaganja) u zadnjih 20 godina. Između ostalog, zamijetio je odmak od nekadašnjih "sterilnih" analiza kurikuluma oslonjenih na nazive kolegija odnosno iskorak k pitanjima stvarnih kompetencija za rad u novinarstvu. U analizi je zamijetio tri modela obrazovanja za novinare: standardni, reformistički i radikalni, nudeći ih kao polazišnu osnovu za daljnje rasprave u izrazito promjenjivom društvenom, političkom, financijskom i tehnološkom okruženju.

Standardni model snažno je povezan s osobnošću nastavnika novinarstva i njihovim pogledima na medijske industrije, a osobito na medijske sadržaje. Istraživački rad ovdje je oslonjen na ankete i povijesne preglede. Reformistički model dijeli mnoge stavove sa standardnim (osobito o ulozi novinara u društvu), ali naglašava važnost prilagodbe aktualnom tehnološkom i financijskom kontekstu. Solkin ga smatra reformističkim stoga što

je otvoren za promjene koje se događaju unutar medijske industrije, osobito u kontekstu uporabe tehnologije i modela zapošljavanja. Usmjeren je na budućnost i nastoji pripremiti studente za izazove s kojima bi se mogli suočiti u novinarskoj profesiji. Radikalni model dovodi u pitanje standardni model obrazovanja za novinare argumentirajući to različitosti medijskih okoliša. Zagovara važnost (i vrijednost) pluralističkog pristupa temi obrazovanja za novinare u skladu s karakteristikama pojedinačnih medijskih okoliša čime se zapravo protivi nametanju standarda koji su učinjeni većinom po uzoru na zapadne demokracije (Solkin, 2022).

Unutar hrvatske znanstvene zajednice malo se autora bavi pitanjem obrazovanja za novinare, osobito u digitalnom dobu. Temu je zasad najdetaljnije istražila Tijana Vukić (2017) koja poglavlje u autorskoj knjizi u kojem analizira nastavne planove i studijske programe za obrazovanje novinara, sažima zaključkom:

(...) naš aktualni sustav za obrazovanje novinara gotovo uopće ne prati koncepte medijskog, a tek djelomično obrazovnog pluralizma. (...) nastavni programi svojim sadržajima uopće ne osposobljavaju novinare za rad u različitim medijskim praksama novinarstva (...) ne može se očekivati izravan utjecaj obrazovnog sustava za novinara na razvoj našeg medijskog sustava u smjeru demokratskih vrijednosti i načela na kojima počiva i medijski pluralizam. (Vukić, 2017: 291).

Zabrinjavajuća zapažanja o obrazovanju novinara u Hrvatskoj nalazimo i u recentnom strateškom dokumentu "Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj" kojeg je priredilo Ministarstvo kulture i medija RH (2022). Uvodno se ističe da u prvih 20 godina od stjecanja neovisnosti

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. (Ministarstvo kulture i medija, 2022: 29).

Manjkavost recentnih podataka potrebnih za ovaj dio "Analize medijskog sektora" donekle se pokušalo nadoknaditi znatno starijim istraživanjima koja, s obzirom na dinamiku medijskog razvoja u digitalnom dobu, više ne bismo trebali smatrati relevantnim za aktualnu

situaciju. Međutim, nedvojbeno je da su u vrijeme svog nastanka, sva provedena istraživanja i dobiveni rezultati bili itekako jaki indikatori promjena u hrvatskom medijskom prostoru.

Prema evidenciji Agencije za znanost i visoko obrazovanje RH, danas u ponudi studijskih programa u samostalnom znanstvenom polju Komunikacijskih znanosti (novinarstvo, komunikologija, odnosi s javnošću, masovni mediji) na 11 javnih sveučilišta u Hrvatskoj nalazimo sedam prijediplomskih i 11 diplomskih sveučilišnih programa (AZVO, 2023). Time se ponuda ne iscrpljuje jer visoko obrazovanje u domeni medija i komunikacije nude još i privatna sveučilišta, veleučilišta te visoke škole. Međutim, usprkos interesu koji (očito) postoji i potpunosti studijskih mjesta, novinarska profesija nije uvjetovana obrazovnim kriterijima.

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. (Ministarstvo kulture i medija RH, 2022: 29).

Tomu u prilog govore i uvjeti za članstvo u Hrvatskom novinarskom društvu. Riječ je o jednom od najstarijih profesionalnih udruženja u Hrvatskoj (osnovano je 1910.) koje je član Međunarodne i Europske federacije novinara (EFJ/IFJ) te okuplja oko dvije tisuće novinarki, novinara, fotoreporterki i fotoreportera. Zalaže se za ostvarivanje profesionalnih interesa, etičnosti i slobodu javnog izražavanja, promovira Ustavom zajamčena prava javnosti da bude obaviještena o svim zbivanjima u društvu, pravo svake osobe na slobodu izražavanja mišljenja te dostupnost svim javnim glasilima. Čuva ugled i dostojanstvo novinarske profesije, štiti novinarku i novinara od samovolje izdavača i bori se za materijalnu i socijalnu zaštitu novinarki i novinara (HND, 2023a). Prema aktualnom Pravilniku o primanju u članstvo HND-a iz 2007. (čl. 3), obrazovna kvalifikacija nije uvjet za učlanjenje. Naime, kandidat s visokom stručnom spremom može podnijeti molbu za članstvo nakon godine neprekinuta rada na novinarskim poslovima, dok kandidat bez visoke stručne sprema mora imati najmanje tri godine neprekinutog profesionalnog staža u novinarstvu (HND, 2023b).

Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ, 2023), u RH je u 2023. bilo 238 nezaposlenih novinara, pri čemu je završen prvi stupanj fakulteta imalo 45, a magisterij 158 osoba. Više je nezaposlenih novinarki (172) nego novinara (66). Najveći broj nezaposlenih je u dobnoj skupini od 25 do 25 godina (100 osoba), uglavnom bez staža i prethodnog iskustva (HZZ, 2023).

Međutim, snažna i nedvojbeno prisutnost interneta i društvenih medija nemilosrdno inzistira na znanjima i vještinama primjerenim digitalnom i *online* okolišu. Proces konvergencije radijskog medija koji je počeo prije 20 godina još nije dovršen. Dinamika njegovog razvoja iskazala je jasnu potrebu za djelatnicima, kako novinarima tako i drugim stručnjacima, koji se suvereno mogu snalaziti u oba svijeta - analognom i digitalnom. Upravo s obzirom na tehnološke mogućnosti, radio je dobio priliku da se u *online* prostoru pojavi s ponudom multimedijjskih sadržaja.

Empirijske inozemne studije (McEwan, 2017; Magnaye i Tarusan, 2023)) pokazuju oscilacije u prihvaćanju novih izazova i produkciji sadržaja paralelno za eter i digitalne platforme. Naime, dok radijski menadžment zadužen za provedbu digitalnih inicijativa ima neformalan pristup razvoju ovih strategija, redovito nailazi na ograničen otpor ostatka redakcije u obavljanju novih zadataka. Voditelji i DJ-evi su s druge strane prihvatili priliku stvaranja i jačanja osobnog brenda i dodatne komunikacije s konzumentima putem interneta. Ipak, još uvijek opušteni pristup primjeni novih praksi produljuje nesigurnost u razvoju sveukupne radijske industrije. Kanajet (2023) navodi kako je za uspostavu suvremene komunikacije koju obilježava uporaba specifičnog jezika i neprestana promjena, nužno postavljanje dugoročne strategije razvoja (radijske postaje) te stvaranje zdrave radne atmosfere u kojoj rade kvalitetni komunikacijski agenti za uspostavljanje dijaloga.

Intenzitet promjena, ali i medijske konkurencije, rezultirao je snažnom potrebom za djelatnicima koji imaju znanja i vještine potrebne za rad u konvergiranim redakcijama. Kako bi utvrdile o kakvim se konkretnim promjenama radi i kakve strukovne kompetencije traže, Šulentić i Vukić (2022) istraživale su komercijalne i formatirane radije čiji su programski sadržaji ciljano okrenuti mladima. Formatirani radio razlikuje se od neformatiranog (tradicionalnog) po tome što je, na temelju istraživanja tržišta, usko određen po ciljanom slušateljstvu i žanru glazbe. Uz to, ima precizno određen programski raspored u svakom satu emitiranja, reduciran govorni sadržaj te brojne oglašivačke sadržaje. Rezultati su, između ostalog, pokazali postojanje niza novih poslova kojih prije digitalnog doba nije

bilo. Među njima se ističu poslovi FM i *online* audio produkcije, uređivanje sadržaja na društvenim mrežama, uređivanje video sadržaja, a značajnu promjenu u načinu rada doživjelo je i voditeljstvo. Iako visokoobrazovni status nije bio preduvjet za zapošljavanje, trećina ukupno zaposlenih na svim istraživanim radijima imala je dovršen neki novinarski ili komunikacijski studij (Šulentić i Vukić, 2022).

Recentno istraživanje mrežnih stranica radijskih postaja u Hrvatskoj (Mučalo i Šulentić, 2023b) pokazalo je da konvergirane radijske redakcije, usprkos jasno iskazanoj potrebi za zapošljavanjem stručnjaka za proizvodnju radijskog i mrežnog sadržaja, ne otvaraju nova radna mjesta. Rezultati pokazuju da od prvih deset radija s najkvalitetnijim *online* sadržajima (najšira ponuda tema, redovito osvježavanje, multimedijски sadržaji itd.), samo jedan ima stalno zaposlenog djelatnika za *online* objave (internet, društvene mreže). Svi drugi snalaze se s postojećim kadrovima pa se *online* objavama bave svi programski djelatnici, od glavnih urednika do novinara i voditelja. Glavni razlog je štednja novca. Međutim, istraživanje je ukazalo i na problem nedostatka kadra za rad u konvergiranom medijskom okolišu (Mučalo i Šulentić, 2023).

Sposobnost višezadačnosti (en. *multitasking*) u oblikovanju sadržaja i/ili programsko-tehnološkom smislu proizvodnje programa, bez obzira o kojem se mediju radilo, imperativ je digitalnog doba. Uz teorijska, neophodna su i stručna znanja. Time se ponovo otvara pitanje obrazovanja na studijskim programima novinarstva i komunikacije, ali i pitanje stručnog osposobljavanja u cilju podizanja konkurentnosti prilikom zapošljavanja.

Kakva je danas kadrovska situacija u konvergiranim radijskim redakcijama? Smatraju li urednici da studijski programi prate potrebe domaćeg medijskog tržišta, posebice radijskog? Kakva znanja i vještine preferiraju prilikom zapošljavanja? Bila su to samo neka od polazišnih pitanja koja su potakla istraživanje koje donosimo u nastavku.

3. Istraživanje: Djelatnici na radijskim postajama

U Gradu Zagrebu koji je ujedno i gospodarski najrazvijenija županija u Hrvatskoj, sjedište ima 11 radijskih (FM) postaja u statusu koncesionara, od čega je osam komercijalnih (Antena Zagreb, bravo!, Enter Zagreb, Extra FM, Otvoreni Radio, Top Radio, Yammat FM, Laganini FM Zagreb) i tri neprofitne (Hrvatski katolički radio, Radio Student i Radio Marija).

Prema istraživanju slušanosti u prvom kvartalu 2023. godine (IPSOS, 2023), najslušanije su bile dvije postaje s nacionalnom koncesijom (Otvoreni radio i bravo!), dvije postaje s regionalnom koncesijom (Antena Zagreb i Extra FM) i jedna sa županijskom (Yammat FM). Navedene postaje postale su predmetom ovog istraživanja, a tablični prikaz s ključnim informacijama o koncesiji donosi Tablica 1.

TABLICA 1. Pregled najslušanijih radijskih postaja u Gradu Zagrebu

Radio	Koncesija	Programsko usmjerenje	Područje čujnosti
Otvoreni	Nacionalna	Komercijalno/formatirano	Republika Hrvatska
bravo!	Nacionalna	Komercijalno/formatirano	Republika Hrvatska
Antena Zagreb	Regionalna	Komercijalno/formatirano	Grad Zagreb i Zg županija
Extra FM	Regionalna	Komercijalno/formatirano	Grad Zagreb i Zg županija
Yammat FM	Županijska	Komercijalno	Grad Zagreb

IZVOR: IPSOS (2023) i AEM (2023a)

Svi radiji su komercijalnog programskog usmjerenja i u privatnom vlasništvu, a četiri (Otvoreni, bravo!, Antena Zagreb, Extra FM) imaju formatiran program.

Metodološki, riječ je o kvalitativnom istraživanju oslonjenom na metodu polustrukturiranog intervjua, koje je provedeno na namjernom i ekspertnom uzorku. Intervjuirani su vodeći ljudi odabranih postaja koji su izravno uključeni u kadrovske i programske odluke: četiri programska direktora i jedan glavni urednik.

Odabrani uzorak najslušanijih radijskih postaja na području županije Grada Zagreba predstavlja konvergirani i multimedijalni dio hrvatske radiodifuzije koji su prepoznali slušatelji, a za očekivati je da upravo najuspješniji radiji i njihovi čelnici predvode u potrebi i prepoznavanju 'konvergiranih' postojećih i novih radijskih djelatnika. Također, Zagreb je još uvijek sjedište većine studija komunikacije i novinarstva u državi čime se suradnja visokoobrazovnih institucija i radijskih postaja te mogućnost zaposlenja povećava.

Intervjuiranje je provedeno u periodu od 17. travnja do 6. lipnja 2023. godine i svaki je intervju trajao oko 30 minuta. Vodeći računa o etičnosti postupanja i znanstvenoj odgovornosti, svi su bili upoznati s ciljevima i metodologijom istraživanja za što su dali svoj dobrovoljni i informirani pristanak.

Intervju se sastojao od 17 pitanja otvorenog tipa grupiranih prema četiri glavne teme: (a) kadrovi, poslovi i obrazovni statusi, (b) postupak zapošljavanja, (c) konkurentnost visoko obrazovanih kadrova i (d) edukacije.

Svi urednici izuzev urednice Yammat FM-a iznosili su sliku cjelokupne redakcije. Na osnovi prethodnog dogovora s direktorom Yammat FM-a, glavna urednica iznosila je podatke isključivo o informativnoj redakciji.

4. Prikaz rezultata

4.1. Kadrovi, poslovi i obrazovni statusi djelatnika

Pet pitanja imala su za cilj saznanja o broju zaposlenih djelatnika, obrazovnoj kvalifikaciji, poslovima na kojima rade i vrsti ugovora na temelju kojeg rade.

Ukupan broj zaposlenika na pet najslušanijih radijskih postaja je 75. Najveći broj djelatnika imaju radiji nacionalnog doseg: Otvoreni radio (27) i bravo! (20). Slijede regionalni radiji s manjim brojem djelatnika pa tako Antena Zagreb ima 14, a županijski Extra FM i Yammat FM po sedam zaposlenih osoba (Tablica 2).

TABLICA 2. Broj zaposlenih na radijskim postajama

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

IZVOR: Istraživanje autorica

Zajedničke radne pozicije zaposlenika na svih pet radija su pozicije voditelja, audioproducenta i *news presentera*. Tri radija zapošljavaju još glazbenog urednika (Otvoreni, bravo!, Extra FM) i tehničara (Otvoreni, Antena Zagreb, Extra FM). Dva radija imaju pozicije pro-

gramskog producenta (bravo! i Antena Zagreb), urednika informativne redakcije (Extra FM i Antena Zagreb) te *social media* specijalista (bravo! i Antena Zagreb). Zaposlene osobe u marketingu, prodaji i *copywritingu* ima Otvoreni radio, dok Extra FM ima urednika vlastitog televizijskog programa (Extra TV).

Prema vrsti ugovora o radu (Tablica 3), više od polovice svih djelatnika (57,3 %, n= 43) zaposleno je na neodređeno vrijeme, 12 % (n=9) ima ugovor o djelu, 17 % (n=13) ugovor o poslovnoj suradnji, 8 % (n=6) radi preko studentskog ugovora, 4 % (n=3) ima ugovor na određeno vrijeme, a 1,3 % (n=1) ima autorski ugovor (T4).

TABLICA 3. Vrste ugovora o radu

	Neodređeno	Određeno	Ugovor o djelu	Ugovor o suradnji	Autorski ugovor	Studentski ugovor
Otvoreni	9 (33,3 %)	-	-	13 (48,1 %)	1 (3,7 %)	4 (14,8 %)
bravo!	10 (50,0 %)	-	8 (40,0 %)	-	-	2 (10,0 %)
Antena ZG	11 (78,5 %)	3 (21,5 %)	-	-	-	-
Extra FM	6 (85,7 %)	-	1 (14,0 %)	-	-	-
Yammat FM	7 (100 %)	-	-	-	-	-

IZVOR: Istraživanje autorica

Dok su ugovor o radu na neodređeno i ugovor o radu na određeno definirani Zakonom o radu (NN 64/23), ugovor o djelu definiran je Zakonom o obveznim odnosima (NN 155/23) i podrazumijeva obavljanje jednokratnog posla u određenom vremenskom roku i za određenu ugovorenu naknadu. Ugovor o poslovnoj suradnji odnosi se uređivanje odnosa između nakladnika i fizičkih osoba koje su registrirale svoju djelatnosti kroz obrt ili trgovačko

društvo (Ministarstvo rada, 2023) te je reguliran Zakonom i radu (NN 64/23). Autorski ugovor definiran je Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 111/21).

Od 27 zaposlenih na Otvorenom radiju, gotovo pola djelatnika (48,1%, n=13) radi na temelju ugovora o suradnji. Slijedi ugovor na neodređeno (33,3 %, n=9), zatim rad preko studentskog servisa (14,8 %, n=4) te autorski ugovor (3,7 %, n=1). 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. Ukupno 14 djelatnika na Anteni Zagreb, 78,5 % (n=11) ima ugovor na neodređeno, a 21,5 % (n=3) na određeno vrijeme. Extra FM ima jednu osobu zaposlenu na ugovor o djelu (14,3 %), dok preostalih šest osoba ima ugovor na neodređeno (85,7 %). Yammat FM je jedina radijska postaja gdje svi zaposleni (n=7) imaju ugovor na neodređeno.

Glede obrazovnih kvalifikacija djelatnika na svim radijima (Tablica 4), najviše (65,3 %, n=49) ih ima visoku stručnu spremu koja podrazumijeva prvostupnike i magistre, nakon čega slijedi srednja stručna sprema (30,7 %, n=23). Najmanje je djelatnika u statusu studenta (4 %, n=3).

TABLICA 4. Obrazovne kvalifikacije djelatnika

	VSS	SSS	Studentski status
Otvoreni	17 (63,0%)	7 (25,9%)	3 (11,1%)
bravo!	15 (75,0%)	5 (25,0%)	-
Antena Zagreb	8 (57,0%)	6 (43,0%)	-
Extra FM	4 (57,1%)	2 (28,6%)	-
Yammat FM	5 (71,4%)	2 (28,6%)	-

IZVOR: Istraživanje autorica

Otvoreni radio ima 62,9 % (n=17) zaposlenika s visokom te 25,9 % (n=7) sa srednjom stručnom spremom. Ovaj je radio ujedno i jedini koji ima angažirane studente (11,1 %, n=3). Radio bravo! broji 75 % (n=15) djelatnika s visokom te 25 % (n=5) sa srednjom stručnom spremom. Veći dio zaposlenika Antene Zagreb (57 %, n=8) ima visoku, a 43 % (n=6) 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 Yammatu ima završeno visoko obrazovanje (prvostupnici i magistri), dok 28,6 % (n=2) ima srednju stručnu spremu.

Kada je u pitanju status magistra struke bilo kojeg 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 struke, dok se bravo! ističe po ovom pitanju jer su uglavnom svi visokoobrazovani zaposlenici završili studij novinarstva (11 od 15).

4.2. Postupak zapošljavanja

Sedam pitanja imala su za cilj saznati što je poslodavcima najbitnije prilikom zapošljavanja novih djelatnika odnosno kakva znanja i vještine traže te na koji ih način provjeravaju.

Informacije o potrebi zapošljavanja novih djelatnika četiri radija (Otvoreni radio, Antena Zagreb, Extra FM i Yammat FM) oglašavaju putem etera, profilnih stranica na društvenim mrežama (*Facebook*, *Instagram* i *TikTok*) te radijske mrežne stranice. Međutim, na radiju bravo! smatraju ovakav pristup vremenski predugim.

Najbolje nam se pokazala praksa koju sad primjenjujemo, a to je da imamo suradnje s fakultetima. Studente nam šalju na stručnu praksu pa kad prepoznamo ljude koji imaju potencijal, onda dođu kod nas raditi putem studentskog ugovora i kasnije ih zapošljavamo na ugovor na određeno ili neodređeno (bravo!).

Uvjeti za zapošljavanje koji se navode u oglasima razlikuju se od postaje do postaje. Dok se na Otvorenom radiju svode na znatiželju i nepostojanje predrasuda prema formatiranom radiju, na radiju bravo! najbitniji su proaktivnost, opća informiranost, široko znanje i brzina. Zainteresirani kandidati za Extra FM obvezni su poslati "CV, portfolio i neku molbu, neki tekst kojim se obraća nama i zbog čega se uopće prijavljuje na taj posao". Glavna

urednica Yammata FM-a ističe kako je njihov jedini kriterij da je osoba zainteresirana za posao baš na tom radiju. Antena Zagreb nema propisane kriterije za zapošljavanje:

Primjerice, ako tražimo DJ-a, bitno nam je da ta osoba sluša Antenu, sviđa joj se što čuje i vidi, zna puno o glazbi. Nemamo nikakve striktno kvalifikacije koje ta osoba mora zadovoljavati (Antena Zagreb).

Niti jedna radijska postaja ne naglašava stručnu spremu prilikom zapošljavanja.

Selekcija potencijalnih kandidata odvija se na svakom radiju drugačije. Extra FM i Otvoreni radio provode je putem audicija u nekoliko krugova, dok je Antena Zagreb i Yammata FM obavljaju putem klasičnih intervjua odnosno razgovora. U suradnji s fakultetima, bravo! odabire kandidate na osnovi prethodne prakse na kojoj studenti prolaze faze produkcije svih dijelova formatiranog programa.

U odlučivanju o kandidatima svim glavnim urednicima bitno je opće znanje i informiranost o aktualnim događajima u državi i svijetu. Međutim, specijalizirana znanja u pojedinim područjima nisu nužna niti jednom radiju izuzev Yammata FM-a koji ističe imperativne poznavanja domaće političke scene i sadržaja iz kulture.

Glede multimedijских vještina, mišljenja urednika su podijeljena. Tri radijske postaje (Antena Zagreb, bravo! i Yammata FM) tvrde kako im takve vještine, kao ni prethodna radijska iskustva nisu presudna. Preostali urednici tvrde drugačije. Extra FM i Otvoreni radio cijene digitalna znanja o mrežnim stranicama i društvenim mrežama:

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 pripremiti primjerice story za Instagram ili reels za TikTok (Extra FM).

4.3. Konkurentnost visokoobrazovanih djelatnika

Kod treće istraživačke teme postavljena su tri pitanja kojima su se nastojala saznati iskustva poslodavaca s visoko obrazovanim djelatnicima odnosno javljaju li se na oglase za posao magistri novinarstva te koje su prednosti, a koje manjkavosti visoko obrazovanih djelatnika.

Magistri novinarstva javljaju se na pozive za zapošljavanje na svim radijima. Iskustva poslodavaca s osobama koje su završile neki studij komunikacija, medija ili novinarstva se razlikuju. Programska direktorica Otvorenog radija i glavna urednica Yammat FM-a slažu se kako sve ovisi od osobe do osobe. Međutim, programski direktori Antene Zagreb, bravo! radija i Extra FM-a tvrde kako često svjedoče situaciji da osobe imaju završen studij srodan radijskom mediju i s fakulteta na posao donesu isključivo teorijska znanja, dok za realno tržište rada i digitalnu transformaciju nisu pripremljeni.

Prednosti akademski obrazovanih djelatnika su opća informiranost, upornost i razumijevanje medijskog posla.

Za informativnu redakciju nam se pokazalo sjajnim zaposliti nekog sa studija novinarstva odnosno politologije jer je tu vidljiva opća informiranost (Otvoreni).

Urednici različito vide nedostatke visoko obrazovanih djelatnika. Tako programski direktori bravo! radija, Extra FM-a i Otvorenog radija smatraju da je jedini nedostatak što magistri očekuju početnu (za njih) previsoku plaću što je "razumljivo, ali nekad teško za ispuniti s obzirom na manjak iskustva" (Extra FM). Urednice Antene Zagreb i Yammat FM-a smatraju da takvi djelatnici nemaju manjkavosti.

4.4. Edukacije

Za četvrtu istraživačku tema korištena su dva pitanja. Propitivala su učestalost i vrstu edukacija koje za buduće i/ili stalne djelatnike organiziraju njihovi poslodavci.

Radiji Antena Zagreb, bravo! i Extra FM nude početne edukacije nakon čega svaki potencijalni djelatnik dobiva svog mentora koji ga vodi i usmjerava prema znanjima i vještinama potrebnim za određenu poziciju. Otvoreni radio i Yammat FM ne nude službene edukacije već rade po potrebi 'jedan na jedan'.

Mi nemamo službene edukacije, ali ja kao urednica stalno kontroliram sve što se događa. Stalno se bavimo ljudima, ne mogu reći da su prepušteni sami sebi (Yammat FM).

5. Rasprava

Nalazi ovog istraživanja pokazuju da na najslušanijim radijima u Gradu Zagrebu radi prosječno 15 djelatnika, ali u pojedinačnom pregledu prednjače oni s nacionalnom čujnosti poput Otvorenog radija koji zapošljava čak 27 osoba.

Više od pola djelatnika (57,3 %) na analiziranim radijima ima ugovor o radu na neodređeno. S druge strane, samo 4 % djelatnika ima ugovore na određeno vrijeme. Prekarni rad obuhvaća angažman putem ugovora o poslovnoj suradnji (17 %), ugovora o djelu (13 %) te autorskog ugovora (1,3 %). Posebno je zanimljiv podatak o studentima koji rade preko studentskih ugovora. Takve djelatnike imaju samo bravo! i Otvoreni radio, veliki radiji s nacionalnom koncesijom. Iskazano brojevima, radi se o svega šest studenata (od ukupno 47 zaposlenih). U usporedbi s nalazima Šulentić i Vukić (2022), slična situacija je i na komercijalnim i formatiranim radijskim postajama za mlade, na kojima tek 18 % djelatnika ima studentski ugovor.

Mnogi su radiji evidentno kadrovski popunjeni, a na mnogima zasigurno postoji problem manjka novca kojeg bi trebalo izdvojiti za plaćanje honorara. Nastavno, prekarne poslove poslodavcima omogućavaju stalno osvježavanje kadrovske strukture što je u kreativnim industrijama od posebne važnosti. Potencijalni tehnološki višak djelatnika izravno je povezan s digitalizacijom poslova u proizvodnji medijskih sadržaja te distribucijom. U kontekstu novinara, takva vrsta odgovara poslodavcu, ali ne i tzv. slobodnom novinaru (en. *freelance*) kojih je "u medijima u Hrvatskoj sve je više, a često taj način rada nije izbor nego jedini dostupni tip angažmana. Sve je učestalija praksa da ljudi za različite medije godinama rade preko atipičnih ugovora i tu se ne radi samo o novinarima, nego i o drugim radnicima u medijima, poput prevoditelja/ica, tonaca/kinja, montažera/ki, snimatelja/ica, grafičara/ki itd." (HND, 2022).

Pitanje kompetencija za rad u konvergiranim redakcijama referira se na područje obrazovanja u domeni medija i komunikacije, što nas vraća na ishodište ovog rada jer ponovo aktualizira pitanje osuvremenjivanja obrazovanja za poslove u medijskoj industriji. Primjerice, pitanje stručne studentske prakse na prijediplomskim studijima komunikacije i medija sve je aktualnije, ponajprije zbog zahtjeva samih studenata za više praktičnog rada.

Tomu u prilog govori i nalaz ovog istraživanja prema kojem tek jedan radio traži nove djelatnike na fakultetima novinarstva, komunikacija i medija, dok svi drugi svoje kadrovske potrebe oglašavaju putem programa ili mrežnih stranica. Takav način potražnje vraća nas na nikad dovršene rasprave koje se godinama provlače novinarskom strukom: je li za profesionalno bavljenje novinarstvom neophodno dovršiti neki studijski program novinarstva, komunikacije ili medija? Pitanje može biti i šire formulirano: je li za profesionalno

bavljenje novinarstvom uopće potrebno završiti ikakav fakultet? Građansko novinarstvo izraslo je na otvorenosti interneta i društvenih medija, odnosno kreiranju blogova i *podcasta* pri čemu se ne propituje stručna sprema njihovih autora.

Međutim, zašto pogodnost studentske stručne prakse ne iskorištavaju manji radiji kojima su takvi djelatnici možda i potrebni? Da, moguće je da nisu ni informirani o ovoj opciji, ali je moguće da nisu ni zainteresirani. I na kraju, moguće je da nisu zainteresirani ni sami studenti jer nemaju vremena niti volje raditi na "malim" radijima. To su pitanja koja upućuju na nova i obuhvatnija istraživanja od ovog.

Može li radijski program funkcionirati – bez ljudi? Da, "radio" bez govornih sadržaja postojao je još u analognom dobu i svodio se na emitiranje glazbe i oglašivačkih sadržaja. Postoji i danas, najčešće u internetskoj distribuciji, ali ih ne možemo titulirati "radijem" već glazbenim kanalima. Međutim, u travnju 2023. radijska postaja "Color3" u Švicarskoj napravila je jednodnevni eksperiment koji je za programske potrebe koristio isključivo AI (Keaten, 2023). Uz glazbu koju je "napisala" umjetna inteligencija, program su vodili računalno generirani voditeljski glasovi. Emitiranje je trajalo 13 sati (od 6:00 do 19:00) pri čemu je svakih 20 minuta emitirana poruka "Današnji program donosi vam AI".

Iako se u oglasima ne navode niti traže određeni obrazovni stupnjevi, na pet analiziranih radijskih postaja visoku stručnu spremu ima više od polovice zaposlenih (65,3 %). Međutim, po mišljenju sugovornika, ti su kadrovi skupi i često ne donose znanja koja su odmah primjenjiva. Ne treba zapostaviti činjenicu kako se formatirani radijski program bazira uglavnom na glazbi te kratkim voditeljskim govornim sadržajima. Je li za pripremu takvog programa nužna određena obrazovna kompetencija?

Radio je prepoznao potencijal medijske konvergencije, a istraživanje Mučalo i Šulentić (2023) potvrdilo je da danas gotovo svi FM radiji u Hrvatskoj imaju aktivne mrežne i profilne stranice koje, podsjetimo, traže dnevno osvježavanje i kontinuiranu inovaciju sadržaja. To nisu usputni i sporadični poslovi, ali se takvima očito doživljavaju budući da nisu zamijećeni pomaci u zapošljavanju. Upravo stoga, jedan od glavnih zaključaka spomenutog istraživanja bila je tvrdnja da je konvergencija radijskog medija u Hrvatskoj zasad još uvijek samo formalna (postojanje i brojnost stranica), ali ne i sadržajna (tipizirani *online* sadržaj, bez inovacija).

Slične nalaze ima i ovo istraživanje. Tek dva radija imaju po jednog zaposlenog djelatnika na poslovima povezanim s društvenim medijima (en. *social media specialist*). Zaposlenike na poslovima voditelja, audioproducenta i *newsresentera* (novinara) imaju sve istraživane postaje dok glazbene urednike, tehničare, urednike informativnog programa, videoproducente, *copywritere* i "marketingaše" imaju samo neke.

Osim što glavnim urednicima analiziranih radijskih postaja nije bitno fakultetsko obrazovanje, nije im posebno bitno niti dotadašnje radno iskustvo prijavljenih kandidata. Jedino što se ističe jest vrijednost vještina (Extra FM i Otvoreni radio), dok samo Yamm FM (koji nema formatirani program) traži opće znanje, informiranosti te poznavanje domaće politike i sadržaja iz kulture.

6. Zaključak

Prema rezultatima ovog istraživanja, zapošljavanje na većini vodećih radijskih postaja u Zagrebu nije uvjetovano nekim posebnim uvjetima, kako obrazovnim, tako ni iskustvenim. Bitna je motivacija za rad na radiju, a potencijal kandidata procijenit će se kroz intervju s poslodavcem (ili osobom zaduženom za zapošljavanje). Poželjna vještina je sposobnost obavljanja raznih vrsta programskih poslova (višezadaćnost) u formalnom i tehničko-tehnološkom smislu, pri čemu sadržaj većina poslodavaca ne smatra ključnim.

Ipak, više od polovice djelatnika ima akademsko obrazovanje u području medija, komunikacije ili novinarstva, što može biti rezultat bogate ponude studijskih programa. Međutim, gotovo pola djelatnika na istraživanim postajama nije u stalnom radnom odnosu (ugovor na neodređeno). Prekarni rad kao nestalni radni odnos poslodavcu ostavlja mogućnost promjena i osvježavanja kadrovske strukture u skladu s potrebama poslovanja, dok same djelatnike čini nesigurnim, a zasigurno utječe i na radne rezultate.

Ograničenje ovoga rada odnosi se na namjerni uzorak korišten u istraživanju te bi svakako bilo potrebno napraviti studiju cjelokupne hrvatske radiodifuzije na temu osnovnih uvjeta poslovanja radijskih djelatnika te obrazovanja i vještina potrebnih za rad na konvergiranom radiju. Također, u skladu s inozemnim praksama, poželjno bi bilo ispitati stavove radijskih djelatnika o aktualnom stupnju konvergencije u svakodnevnom obavljanju poslova.

Mnogi studijski programi u domeni medija, komunikacija i novinarstva osvijestili su potrebu i važnost studentske stručne prakse, dijelom i zbog kontinuiranog traženja samih studenata. Neki im mogu ponuditi volontiranje na vlastitim medijima (studentski radiji poput Radio Studenta Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Radija UNIDU Sveučilišta u Dubrovniku i Radija UNIOS Sveučilišta u Osijeku, tiskovine i mrežne stranice), ali i u profesionalnim medijskim kućama (na temelju ugovora o suradnji). Veliki pomak jest i verifikacija studentskog rada (studentske stručne prakse) kroz u sustavu dodjele ECTS bodova.

Obrazovni statusi i dalje imaju veliku ulogu u zapošljavanju, ali volontiranje i praktično iskustvo stečeno u medijima tijekom studiranja, donose dodanu vrijednost svakom životopisu.

Literatura

- AEM (2023a). *Knjiga pružatelja medijskih usluga radija*, <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>, pristupljeno 05. prosinca 2023.
- AEM (2023b). *Radijski nakladnici*, <https://www.aem.hr/radijski-nakladnici/>, pristupljeno 05. prosinca 2023.
- AEM (2021). *Studija opravdanosti davanja koncesije za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge digitalnog radija – DAB+*, <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2021/11/Studija-opravanosti-DAB.pdf>, pristupljeno 11. prosinca 2023.
- AZVO (2023). <https://mozvag.srce.hr/preglednik/studijski-program/vrsta/>, pristupljeno 11. siječnja 2024.
- EBU (2022). *Trust in Media*, https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media, pristupljeno 09. siječnja 2024.
- Eurostat (2020). *Radio broadcasting in the EU on the decline*, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200213-1>, pristupljeno 22. prosinca 2023.
- FINA (2023). *Rezultati poduzetnika u djelatnosti emitiranja radijskog programa u 2021.*, <https://www.fina.hr/novosti/rezultati-poduzetnika-u-djelatnosti-emitiranja-radijskog-programa-u-2021>, pristupljeno 18. prosinca 2023.
- Förster, K. i Ulrike, R. (2015). Media Management Education: Key Themes, Pedagogies, and Challenges. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(4), 367–381.
- Flew, T. (2021). *Media convergence*, <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>, pristupljeno 22. listopada 2024.
- HND (2023a). *Članstvo*, <https://hnd.hr/clanstvo>, pristupljeno 22. studenog 2023.
- HND (2023b). *Pravilnik o primanju u članstvo HND-a*, https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fhnd.hr%2Fuploads%2Ffiles%2F20081030144802pravilnik_clanstvo-31503.doc&wdOrigin=BROWSELINK, pristupljeno 22. studenog 2023.
- HND (2022). *Jesu li freelance radnici/ce u medijima građani drugog reda?*, <https://www.hnd.hr/jesu-li-freelance-radnici-ce-u-medijima-gradani-drugog-reda>, pristupljeno 11. siječnja 2024.
- HRT (2023). *O HRT-u*, <https://o-nama.hrt.hr/hrt/o-hrt-u-4665>, pristupljeno 10.01.2024.
- HZZ (2023). *Statistika*, <https://statistika.hzz.hr/Statistika.aspx?tipIzvjestaja=1>, pristupljeno 10. prosinca 2023.
- Huang, E., Davison, K. i dr. (2006). Bridging Newsrooms and Classrooms: Preparing the Next Generation of Journalists for Converged Media. *Journalism & Communication Monographs*, 8 (3), 221–262. <https://doi.org/10.1177/152263790600800302>
- IPSOS (2023). *Rezultati slušanosti radija*. (dostupni kod autora)
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18 (1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Lind, R. A. i Meddoff, N. J. (1999). Radio stations and the world wide Web. *Journal of Radio Studies*, 6(2), 203–221. <https://doi.org/10.1080/19376529909391723>
- Kanajet, K. (2023). Communication Specifics of Today and Public Relations. *Communication Management Review*, 8(1), 48–63. <https://doi.org/10.22522/cmr20220185>
- Keaten, J. (2023). *Robots run the show as Swiss radio tests AI voices for a day*. <https://apnews.com/article/switzerland-radio-gpt-artificial-intelligence-9270ef1359130ceec8a0c1ffaa540206>, pristupljeno 02. siječnja 2024.
- Magnaye, R.C.F. i Tarusan, M.A.E. (2023). The Old and The New: Radio and Social Media Convergence. *International Journal of Communication and Media Science*, 10 (2), 44–62. <https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V10I2P105>
- McEwan, R. (2017). Renegotiating radio work in the era of media convergence: Uncertainty, individualisation and the centrality of brands. *The Political Economy of Communication*, 5 (2), 45–66.

- Ministarstvo kulture i medija RH (2022). *Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj*, <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/analiza-medijskog-sektora-u-republici-hrvatskoj/22898>, pristupljeno 05. prosinca 2023.
- Ministarstvo rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike (2023). *Ugovor o poslovnoj suradnji i obavljanje poslova fizičkih osoba*, <https://uznr.mrms.hr/ugovor-o-poslovnoj-suradnji-i-obavljanje-poslova-fizickih-osoba/>, pristupljeno 20. prosinca 2023.
- Mučalo, M. i Šulentić, A. (2023a). Migration towards listening to radio on digital platforms. *Medijske studije*, 14 (26), 23-43. <https://doi.org/10.20901/ms.14.27.2>
- Mučalo, M. i Šulentić, A. (2023b). Media Convergence: Websites of Radio Stations in the Republic of Croatia. *Slovenské divadlo*, 71 (3), 308-330. <https://doi.org/10.31577/sd-2023-0022>
- Newton, E. (2012) *Journalism education reform: How far should it go?*, <https://knightfoundation.org/speeches/journalism-education-reform-how-far-should-it-go/>, pristupljeno 10. siječnja 2024.
- OiV (2023). *DAB+ Digital Radio*, <https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/>, pristupljeno 10. prosinca 2023.
- Pavlik, J. V. (2013). A Vision for Transformative Leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication Education for the Twenty-First Century. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68 (3), 211-221. <https://doi.org/10.1177/1077695813499561>
- Perišin, T. i Mlačić, P. (2014). Studij novinarstva: digitalni kurikulum za digitalno novinarstvo. *Medijska istraživanja*, 20 (1), 25-45.
- Solkin, L. (2022). Journalism Education in the 21st century: A thematic analysis of the research literature. *Journalism*, 23 (2), 444-460. <https://doi.org/10.1177/1464884920977299>
- Šulentić, A. i Vukić, T. (2022). Commercial Format FM Radio Stations for the Young in Croatia from the Perspective of the Education of Journalists. *Mediaobrazovanje*, 18 (3), 499-520. <https://doi.org/10.13187/me.2022.3.499>
- Tarcia, L. i Marinho, S.P. (2008). Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence. *Brazilian Journalism Research*, 4 (2), 29-53. <https://doi.org/10.25200/BJR.v4n2.2008.148>
- Verweij, P. (2009). Making Convergence Work in the Newsroom: A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15 (1), 75-87. <https://doi.org/10.1177/1354856508097020>
- Vukić, T. (2017). *Od novinara do novinarstva. Studija novinarskih vještina*. Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Witschge, T. i Nygren, G. (2009). Journalism: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), 37-59.
- Zakon o obavljanju studentskih poslova, NN 96/2018
- Zakon o obveznim odnosima, NN 155/23
- Zakon o radu, NN 64/23

Employees in a Converged Radio Environment

.....

Abstract

The digital transformation has enabled radio to take significant strides forward in the distribution and production of multimedia content. However, it is evident that most radio content is still produced by real people, not by technology or artificial intelligence. The primary research question of this paper investigates what skills, knowledge, and educational qualifications employers prioritize when hiring new radio employees. The research focus also extends to digital versions of radio. This qualitative study is based on semi-structured interviews with five chief editors from the most popular FM radio stations in Zagreb. Findings indicate that editors value multitasking skills in employees, while educational qualifications are considered beneficial but not essential for employment. Employers' expectations are understandable, as despite analog FM distribution, radio operates within a converged media environment, requiring "converged" employees who understand the dynamics of digital media. But does the Croatian labor market provide such employees? This paper raises, once again, the issue of education for future media professionals.

Keywords: convergence, digital enireducation, employees, multitasking, radio