

ZAHTJEV ZA UPIS STANDARDA ZANIMANJA

A. OPĆI PODACI I DOKAZ UTEMELJENOSTI ZAHTJEVA

Naziv ili ime predlagatelja	Fakultet političkih znanosti		
Adresa predlagatelja	Ulica: Lepušićeva 6		
	Poštanski broj i grad: 10000		
Općina/Županija	GRAD ZAGREB/Grad Zagreb		
Ime i prezime odgovorne osobe	Zoran Kurelić		
Matični broj	03270262		
OIB	28011548575		
Opis glavne djelatnosti predlagatelja	Visoko obrazovanje		
Godina	2020	2019	2018
Prosječan broj zaposlenih	100	100	100
Ukupan prihod, mil. kuna	31,000,000	31,500,000	31,500,000
Oblik vlasništva (većinski)	Državno	Državno	Državno

NAZIV STANDARDA ZANIMANJA I IZBOR SEKTORSKOG VIJEĆA

Prijedlog naziva standarda zanimanja	Specijalist/specijalistica za odnose s javnošću		
Šifra i naziv zanimanja/srodnog zanimanja iz NKZ98	1234.21.0 Direktor/direktorica poslova za odnose s javnošću, 2419.32.7 Savjetnik/savjetnica za promotivne metode, 2419.51.7 Glasnogovornik/glasnogovornica		
Šifra i naziv zanimanja/srodnog zanimanja iz NKZ10	2.24.243 Stručnjaci/stručnjakinje za prodaju, marketing i odnose s javnošću, 2.24.243.2431 Stručnjaci/stručnjakinje za promidžbu i marketing		
Naziv i šifra postojećeg standarda zanimanja			
Naziv sektorskog vijeća kojem se upućuje izbor	Prvi izbor: XVIII. Informacije i komunikacije		
	Drugi izbor:		

DOKAZ UTEMELJENOSTI PRIJEDLOGA STANDARDA ZANIMANJA

STRATEŠKA UTEMELJENOST

Naziv strateškog dokumenta iz kojeg je razvidna potreba za novim standardom zanimanja	Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast - Europa 2020. (Europska komisija, 2010)
Dodatni dokumenti koji su relevantni za utvrđivanje utemeljenosti prijedloga	Global communication report 2017.
	Global communication report 2018.
	Global communication report 2019
	State of profession 2019
	European communications monitor 2016

Opis relevantnosti standarda zanimanja na temelju strateških dokumenata

Strategija Europa 2020 navodi digitalizaciju Europe i razvoj digitalne ekonomije, odnosno povećanje sposobnosti Europe za iskorištavanje prednosti digitalne ekonomije kao jedan od prioriteta ciljeva. U kontekstu strategije naglašena je potreba za razvojem novih kompetencija i vještina prilagođenih digitalnoj ekonomiji, povećanjem sposobnosti cjeloživotnog učenja te povećanjem mobilnosti zaposlenika između poslova i sektora ekonomije.

Iako uvođenje standarda zanimanja Specijalist/specijalistica za odnose s javnošću ne proizlazi izravno iz navedenih prioriteta strategije, ključni zahtjevi za mobilnošću radnika između poslova i sektora te uvođenjem novih vještina i sposobnosti, posebno u digitalnoj ekonomiji i komunikacijama, traži uvođenje standarda zanimanja koji kombiniraju generičke vještine sa specifičnim vještinama važnim za djelatnost javnih komunikacija, s posebnim naglaskom na digitalne komunikacije. Ova zanimanja bi se trebala temeljiti na sposobnostima i znanjima koja omogućuju mobilnost radnika i transferabilnost vještina između poslova i sektora i predstavljala bi kvalitetnu osnovu za obavljanje više različitih poslova u okviru djelatnosti javnog komuniciranja, odnosno sposobnost obavljanja poslova povezanih uz javno komuniciranje u više različitih sektora i djelatnosti.

European Communication Monitor istraživanje koje svake godine provodi Europsko udruženje obrazovanja i istraživanja u odnosima s javnošću (EUPRERA) na uzorku od oko 2500 ispitanika zaposlenih u djelatnosti odnosa s javnošću u 46 europskih zemalja u dijelu istraživanja navodi i znanja i vještine koje sektor traži. Istraživanje navodi kako profesionalci i praktičari u sektoru odnosa s javnošću, kao posebne važne ističu sposobnost praćenja komunikacijskih kanala i analize njihovih sadržaja, odnosno sposobnost prikupljanja podataka iz više izvora i njihovog analiziranja. Ovo se ističe kao važna sposobnost s obzirom na opseg i brzinu kretanja podatka u modernim komunikacijama. U izvještajima istraživanja od 2016. godine se posebno ističe sposobnost praćenja digitalnih komunikacija, odnosno prikupljanja i analiziranja podataka iz digitalnih sadržaja. Nadalje, kao posebno važne izvještaji navode sposobnost kreiranja novih sadržaja u digitalnom okruženju, odnosno sposobnost proizvodnje digitalnih ili multimedijских sadržaja prilagođenih različitim publikama koje koriste različite komunikacijske kanale. S tim u vezi, izvještaji navode potrebu stjecanja vještina oblikovanja i distribucije komunikacijskih sadržaja prilagođenih različitim publikama na nove načine, odnosno kroz nove komunikacijske kanale u digitalnom prostoru. Praktičari u sektoru odnosa s javnošću bi stoga trebali imati znanja koja im omogućuju provedbu ovih aktivnosti počevši od praćenja sadržaja komunikacijskih kanala do oblikovanja i kreiranja komunikacijskih sadržaja sukladno potrebama korisnika, što od njih također traži i sposobnost razumijevanja djelatnosti kojima se korisnik bavi. Nadalje, izvještaji važnom drže i sposobnost komunikacije s korisnicima, uspostavu povjerenja u odnosu i sposobnost jasne prezentacije planova, strategija i aktivnosti svojim korisnicima.

State of Profession izvještaj koji izdaje Chartered Institute Public Relations iz Ujedinjenog kraljevstva u svom izdanju za 2019 navodi vještine i znanja potrebne za poslove u sektoru odnosa s javnošću koje definiraju profesionalci i praktičari koji rade u sektoru odnosa s javnošću.

Dokument u segmentu koji se odnosi na vještine i znanja koja traže poslodavci u sektoru na poslovima na višim razinama organizacije kao posebno značajne vještine i sposobnosti ističe sposobnost strateškog planiranja i provedbe aktivnosti; sposobnost istraživanja i prikupljanja podataka, njihove analize te evaluacije provedenih aktivnosti; sposobnost upravljanja u krizama i problematičnim situacijama. Za poslove u nižim razinama organizacije poslodavci ističu sposobnost kreiranja i prezentiranja sadržaja, istraživanja, planiranja i evaluacije aktivnosti, upravljanja komunikacijama u kriznim situacijama te sposobnost upravljanja digitalnim sadržajima.

Global Communication Report 2017., 2018. i 2019. - predstavlja godišnji pogled ugledne Annenberg School of Communication na sektor odnosa s javnošću koji se temelji se na istraživanju koje uključuje profesionalce iz sektora. Dokument analizira stanje u sektoru javnih komunikacija i ističe da veliki broj profesionalaca koji djeluju u sektoru odnosa s javnošću očekuje značajne promjene u sferi odnosa s javnošću u predstojećem razdoblju, koje će uglavnom biti vođene digitalnim tehnologijama, pri čemu će se dogoditi značajna integracija i spajanje funkcija odnosa s javnošću i javnog komuniciranja i zagovaranja. Isti dokument

predviđa značajnu promjenu u strukturi poslova unutar sektora odnosa s javnošću odnosno povećanje značaja aktivnosti poput analize društvenih trendova i sentimenata, analizu mrežnih sadržaja, upravljanje društvenim mrežama, kreiranje digitalnih sadržaja, prilagodbu mrežnih tražilica, upravljanje odnosima s korisnicima putem automatskih platformi, identifikaciju i upravljanje s utjecateljima (influencers), poslovnu analizu te planiranje medijskih strategija u plaćenim medijima. S tim u vezi, dokument ističe da će se u budućnosti povećati potreba za vještinama poput analize i prezentacije podataka, posebno velikih podataka (big data), kreiranja i produkcije digitalnih sadržaja te korištenja tehnologija koje prate korisnička iskustva. Dokument ukupno definira buduća zanimanja u odnosima s javnošću kao zanimanja u kojima zaposleni moraju imati širok spektar vještina koje osim poznavanja medija, strateškog planiranja, vještina kreiranja pisanih sadržaja i prezentiranja, uključuju sposobnost kreiranja i oblikovanja sadržaja u digitalnom okruženju, sposobnost prikupljanja i analize podataka iz različitih izvora te sposobnost prezentacije podataka i sadržaja na različitim platformama. Nadalje, potrebne vještine uključuju i sposobnost izrade strategija te planiranje i koordiniranje aktivnosti odnosa s javnošću preko različitih platformi.

Dokument iz 2018. godine navodi i etičke izazove na koje profesija mora pripremiti zaposlene u sektoru odgovoriti, među najvažnijima, distribucije lažnih vijesti, namjernog iskrivljavanja istine i promocije štetnog ili zlonamjernog ponašanja. U tom smislu važna komponenta kvalifikacija u ovom sektoru postaje sposobnost prepoznavanja ovih problema i formiranja odgovora, kao i vještina poznavanja etičkih standarda i profesionalnih normi.

Iako uvođenje standarda zanimanja Specijalist/specijalistica za odnose s javnošću ne proizlazi izravno iz strategije Europa 2020, ključni zahtjevi za mobilnošću radnika između poslova, novim vještinama i sposobnostima prilagodbe tržištu rada podrazumijevaju uvođenje standarda zanimanja koji stavljaju naglasak na generičke kompetencije te s njima povezane vještine i kvalifikacije u sferi javnih komunikacija koji omogućuju mobilnost rada i transferabilnost vještina između poslova i sektora kao i obrazovanje koje omogućuje kvalitetnu polaznu osnovu za obavljanje više različitih poslova u okviru jedne djelatnosti.

Značajno povećanje broja komunikacijskih kanala u digitalnom okruženju mijenja karakteristike komunikacije te traži sposobnost dvosmjerne komunikacije s vanjskim akterima. Povećanje broja komunikacijskih kanala i oblika traži integraciju poslova koje obavljaju komunikaciju i konvergenciju njihovih aktivnosti kako bi se omogućilo efikasnije, cjelovitije i učinkovitije komuniciranje sa okolinom, što uz generičke vještine, traži da praktičari u odnosima s javnošću imaju širok spektar vještina koje im omogućuju praćenje u upravljanje komunikacijskim kanalima.

Zaposleni na poslovima u djelatnosti integriranih komunikacija stoga trebaju imati vještine i znanja koja im omogućuju poznavanje komunikacijskih kanala i tehnologija koje koriste, sposobnosti analize i proizvodnje komunikacijskih sadržaja u digitalnom okruženju, izradu strategija te planiranje i izvedbu komunikacijskih aktivnosti u različitim okruženjima i medijima. Također, zaposleni na ovim poslovima moraju poznavati sadržaj aktivnosti na koje se komunikacija odnosi te karakteristike različitih publika kojima je komunikacija usmjerena. Nadalje, zaposleni na ovim poslovima trebaju imati i vještine proizvodnje sadržaja ta različite komunikacijske kanale, posebno digitalne, te sposobnost njihovog prezentiranja različitim publikama, kao i sposobnost javnog zagovaranja odnosno prezentiranja interesa svojih korisnika pred različitim publikama. Uz sve navedeno, zaposleni na ovim poslovima moraju imati široko znanje o društvenim pojavama i procesima kako bi mogli prepoznati i razumjeti potrebe svojih korisnika. S obzirom na širok spektar zadataka i poslova koje često moraju obavljati iste osobe, postoji potreba za standardom zanimanja koji bi objedinio ove poslove u jedan standard zanimanja te definirao vještine koje zaposleni na tim poslovima trebaju posjedovati.

SEKTORSKA UTEMELJENOST

Profil sektora	XVIII. INFORMACIJE I KOMUNIKACIJE
Prikaz utemeljenosti standarda zanimanja na Profilu sektora	Sektor XVIII Informacije i komunikacije u ukupnoj zaposlenosti u RH sudjeluje s 0,88% ukupne radne snage. Podsektor Komunikacije obuhvaća 12,32% ukupne radne snage unutar sektora dok podsektor Informacije obuhvaća 87,68% radne snage unutar sektora. Tablica 1. pokazuje da se sva zanimanja u sektoru Informacije i komunikacije

nalaze na HKO razini 4.2 ili višoj, pri čemu se preko 70% zanimanja unutar sektora nalazi na HKO razini 6, što znači da većina zanimanja u ovom sektoru traži visoko obrazovanje i da ih obavljaju visokoobrazovani stručnjaci, a preostala zanimanja nalaze se na HKO razini 4.2. Broj zanimanja u sektoru je manji od 40, a pritom se tri četvrtine zanimanja nalazi u podsektoru Informacije dok se preostala četvrtina nalazi u podsektoru Komunikacije. S obzirom da se radi o sektoru koji u ukupnoj zaposlenosti sudjeluje s manje od 1% broj zanimanja u sektoru je relativno mali. Broj obrazovnih programa koji su povezani sa sektorom je osjetno veći i iznosi 74 programa, od kojih je 19 povezano uz podsektor Komunikacije a 55 uz podsektor Informacije.

Tablica 2. pokazuje zaposlenost i nezaposlenost u sektoru Informacije i komunikacije te njegovim podsektorima. Većina zaposlenih u ovom sektoru nalazi se u podsektoru Informacije koji zapošljava više od pet šestina zaposlenih u sektoru. Ostatak zaposlenih nalazi se u podsektoru Komunikacije koji zapošljava manje od jedne šestine zaposlenih. Nadalje, većinu zaposlenih u sektoru XVIII, preko 60%, čine žene, koje otprilike čine i nešto više od 60% zaposlenih u oba podsektora. Iz tablice 2. je vidljivo da žene imaju višu stopu nezaposlenosti u sektoru i oba podsektora, te da je stopa nezaposlenosti žena za oko dva do tri posto viša od stope nezaposlenosti muškaraca. U podsektoru Komunikacije je neravnoteža još izraženija jer je stopa nezaposlenosti žena dvostruko viša od stope nezaposlenosti muškaraca. Istovremeno je stopa nezaposlenosti, te stopa nezaposlenosti muškaraca i žena, u sektoru XVIII i oba podsektora znatno niža u odnosu na ukupnu stopu nezaposlenosti te ukupnu stopu nezaposlenosti muškaraca i žena. Jedini izuzetak je stopa nezaposlenosti žena u podsektoru Komunikacije koja je za oko pola postotna boda viša od ukupne stope nezaposlenosti žena.

Tablica 3. pokazuje da sektor XVIII sa sektorskim zanimanjima sudjeluje u ukupnom broju zanimanja s oko 1% ukupnog broja. Pritom sektorska zanimanja čine 4.73% ukupnog broja zanimanja na HKO razini 6 i više, što pokazuje da u ovom sektoru prevladavaju zanimanja s visokim obrazovanjem. Podsektor komunikacije pritom sudjeluje s jednom četvrtinom zanimanja a podsektor Informacije s preostale tri četvrtine.

Tablica 3. pokazuje da su sektorska zanimanja zastupljena u velikom broju djelatnosti, posebno ako se uzme u obzir mali broj zaposlenih u sektoru i mali broj sektorskih zanimanja. Sektorska zanimanja su prisutna u 341 djelatnosti, pri čemu su zanimanja iz sektora Informacija prisutna u 313 djelatnosti a zanimanja iz podsektora Komunikacija u 204 djelatnosti. Pritom su zanimanja na kojim su zaposlene muškarci i žene zastupljena u otprilike podjednakom broju.

Tablica 4. pokazuje da je najveći broj zaposlenih u sektoru XVIII, oko 75%, zaposlen na zanimanjima koja pripadaju rodu 2, odnosno stručnjacima i znanstvenicima, dok je oko 18% zaposlen na zanimanjima koja pripadaju rodu 3 a oko 7% je zaposlen na zanimanjima koja pripadaju rodu 4. U podsektoru Informacije ovi brojevi izgledaju vrlo slično, dok u podsektoru Komunikacije dvije trećine zaposlenih su stručnjaci i znanstvenici u rodu 2 a nešto manje od trećine su zanimanja koja pripadaju rodu 3. U usporedbi s ukupnom strukturom zaposlenosti po rodovima zanimanja udio zaposlenih na zanimanjima u rodu 2 je gotovo šest puta veći nego u ekonomiji ukupno, udio zanimanja koja pripadaju rodu 3 je razmjernan udjelu zaposlenih na ovim zanimanjima u ukupnoj ekonomiji, dok je udio zaposlenih na zanimanjima koja pripadaju rodu 4 gotovo dvostruko manji nego u ukupnoj ekonomiji. Udio nezaposlenih po rodovima zanimanja prati distribuciju zaposlenih iako je primjetno veći za zanimanja roda 2 te bitno manji za zanimanja roda 3. Posebno je vidljiv nizak udio nezaposlenih kod zanimanja koja pripadaju rodu 3 u podsektoru Komunikacije, koji je oko šest puta niža od udjela ovih zanimanja u ukupnom broju zaposlenih u sektoru.

Tablica 5. pokazuje distribuciju zaposlenih po djelatnostima za sektor XVIII i podsektore Informacije i Komunikacije. Iz slike je razvidno da je broj zaposlenih iz ovog sektora u svakoj od djelatnosti relativno nizak, odnosno da nigdje ne prelazi broj od 2000 zaposlenih. Pritom veći dio ovog broja otpada na zaposlene u podsektoru Informacije, dok u podsektoru komunikacije nešto veći broj zaposlenih, iako i dalje ispod 200, možemo naći samo u djelatnostima Promidžba i istraživanje tržišta te Javna uprava i obrana te obvezno socijalno osiguranje. U svim ostalim djelatnostima broj zaposlenih koji pripadaju ovom podsektoru je manji od 100 što je logična posljedica malog broja zaposlenih u ovom sektoru. Najveća broj zaposlenih u podsektoru Informacije je u djelatnostima koje se bave kulturom, izdavaštvom, emitiranjem programa i obrazovanjem. U broju zaposlenih dominiraju žene, koje imaju između tri šestine i tri četvrtine broja zaposlenih po različitim djelatnostima, izuzev u djelatnosti telekomunikacija gdje

je stanje obrnuto. Zaposleni iz sektora XVIII čine manji dio ukupnog broja zaposlenih u ovim djelatnostima, i samo u djelatnosti knjižnica, arhiva, muzeja i ostalih kulturnih djelatnosti broj zaposlenih u ovom sektoru dolazi do 40%. U djelatnostima emitiranja programa i izdavačkih djelatnosti ovaj broj je blizu 25%, a u djelatnosti promidžbe i istraživanja tržišta je blizu 20%. U svim ostalim djelatnostima ovaj broj je znatno niži i nigdje ne prelazi 5%, a u većini djelatnosti je znatno ispod tog udjela. Nizak udio zaposlenih u ovom sektoru u pojedinim djelatnostima je logična posljedica male brojnosti sektora. Ovo ukazuje da se zanimanja iz ovog sektora i zaposleni na njima nalaze na poslovima koji su sastavni dio niza djelatnosti i da u njima imaju svoju specijaliziranu funkciju koju obavlja relativno mali broj zaposlenih. Ovaj podatak u skladu s očekivanjima od navedenog standarda zanimanja koji se predlaže kao zanimanje koje bi obavljalo specifične poslove odnosa s javnošću u velikom broju djelatnosti i koje bi bilo lako prenosivo između različitih djelatnosti.

Slike 1.1. i 1.2. pokazuju strukturu zaposlenosti u sektoru ukupno i po rodovima zanimanja s obzirom na spol i dob prema podacima dostupnim na portalu HKO. Podaci su prikazani samo za zaposlene na zanimanjima koja pripadaju rodu 2, budući da je udio zaposlenih iz ovog sektora u drugim rodovima vrlo nizak kad se gleda ukupna struktura zaposlenosti. Slike 1.1. i 1.2. pokazuju da distribucija zaposlenih po dobnim skupinama unutar sektora prati ukupnu distribuciju po dobnim skupinama i ukupnu distribuciju po rodovima zanimanja. Najveći broj zaposlenih je na zanimanjima koja pripadaju rodu 2, odnosno među stručnjacima i znanstvenicima i njihova distribucija prati ukupnu distribuciju unutar roda 2 na razini cijele ekonomije. Najveći broj zaposlenih u rodu 2 pripada dobnim skupinama od 25 do 45 godina i smanjuje se u svakoj idućoj dobnj skupini. Što se rodne strukture zaposlenosti tiče, broj zaposlenih žena je osjetno veći od broja zaposlenih muškaraca u dobnim skupinama od 25 do 45, a u starijim dobnim skupinama se ta razlika postupno smanjuje s povećanjem dobi unutar dobne skupine.

Slike 2.1. do 2.3. pokazuju mjesečne promjene stopa nezaposlenosti u sektoru XVIII te u podsektorima Informacije i Komunikacije. Podaci pokazuju da je stopa nezaposlenosti u sektoru XVIII gledano u cjelini u prosjeku za oko 2,5 postotna boda niža od ukupne stope nezaposlenosti i da ima slabije oscilacije od ukupne stope nezaposlenosti. Ako pogledamo po rodovima zanimanja, na slici 2.2. vidimo da je stopa nezaposlenosti za zanimanja koja pripadaju rodu 2 također za oko 2 postotna boda niža od ukupne stope nezaposlenosti, dok na slici 2.3. vidimo da je stopa nezaposlenosti za zanimanja koja pripadaju rodu 3 gotovo 5 postotnih bodova niža od ukupne stope nezaposlenosti. Stanje je potpuno drugačije kod zanimanja koja pripadaju rodu 4 koja imaju između 5 i 2 postotna boda veću stopu nezaposlenosti od ukupne stope nezaposlenosti, iako u razdoblju od 20 mjeseci u 2018. i 2019. godini uglavnom pokazuju pad nezaposlenosti uz manje oscilacije. Uz nisku razinu nezaposlenosti zanimanja koja pripadaju rodu 3 imaju i vrlo male godišnje oscilacije u stopi nezaposlenosti, dok su oscilacije u zanimanjima koja pripadaju rodu 2 osjetno veće. Za ovaj prijedlog zanimanja međutim najvažnija su zanimanja koja pripadaju rodu 2 i djelomično ona koja pripadaju rodu 3, jer se standard zanimanja razvija za poslove koje obavljaju stručnjaci s visokim obrazovanjem.

Slike 3.1. i 3.2. pokazuju kretanje zaposlenosti u sektoru XVIII po ključnim djelatnostima. U djelatnostima, poput trgovine, obrazovanja, javne uprave, tek mali dio zaposlenih pripada sektoru Informacije i komunikacije. U većini ostalih djelatnosti prikazanih na slici 3.1. zanimanja koja pripadaju sektoru Informacija i komunikacija čine tek dio ukupnog broja zaposlenih. Posebno se to odnosi na podsektor Komunikacija koji ima manje od 1500 ukupno zaposlenih. Od djelatnosti sa znatnijim brojem zaposlenih koji pripadaju ovom sektoru ističe se djelatnost knjižnica, arhiva, muzeja i ostalih kulturnih djelatnosti gdje poslovi koji pripadaju podsektoru Informacije čine oko 40% ukupno zaposlenih, dok je broj zaposlenih koji pripadaju podsektoru Komunikacije u ovoj djelatnosti zanemariv. Slično je stanje i u djelatnostima emitiranja programa i izdavačkih djelatnosti gdje je udio zaposlenih koji pripadaju sektoru XVIII oko 25%, s time da i ovdje gotovo svi zaposleni dolaze iz podsektora Informacije (Tablica 5.). U djelatnosti promidžba i istraživanje tržišta nešto manje od 20% čine zaposleni koji pripadaju sektoru XVIII, s time da je u ovoj djelatnosti udio podsektora Komunikacija nešto veći (oko jedne petine), iako i dalje znatna većina pripada podsektoru Informacije. U ostalim djelatnostima poput djelatnosti članskih organizacija, upravljanja i savjetovanja u vezi s upravljanjem i telekomunikacijama zaposleni u ovom sektoru čine manje od 5% ukupnog broja zaposlenih. Ako pogledamo djelatnosti s većim brojem zaposlenih poput javne uprave, obrazovanje ili

trgovine na veliko, broj zaposlenih koji pripadaju sektoru XVIII je manji od 1%.

ANALITIČKA UTEMELJENOST

Prikaz analitičke relevantnosti predloženog standarda zanimanja

Slika 4.1. Pokazuje broj nezaposlenih za zanimanja Stručnjaci/stručnjakinje za promidžbu i marketing te Stručnjaci/stručnjakinje za odnose s javnošću. Iz ove slike se ne može pouzdano izvući zaključak o postotku nezaposlenih u ovim zanimanjima, s obzirom da u statistikama HZZ-a nema podataka o ukupnom broju zaposlenih u ovim zanimanjima. Također, znatan broj zaposlenih koji radi na ovim radnim mjestima ili na poslovima povezanim s ovim radnim mjestima je zaposlen u drugim djelatnostima i moguće je da se statistički ne vodi pod ova zanimanja. Radi ovih razloga se ne može pouzdano reći kolika je stopa nezaposlenosti odnosno zaposlenosti. Radi navedenih razloga broj zaposlenih u sektoru nije pouzdan okvir za izračun ovog broja jer uključuje više drugih zanimanja koja nisu povezana s poslovima koji su predmet ovog standarda zanimanja, dok broj zaposlenih na navedenim zanimanjima nije dostupan. Ipak Slika 4.1 pokazuje da je broj nezaposlenih gledano u apsolutnom broju relativno mali, te da je prilično osjetljiv na ekonomska kretanja. Iz Slike 4.1. je vidljivo da je broj nezaposlenih u zanimanjima promidžbe i marketinga porastao nakon 2008. godine, da je počeo padati nakon 2014. godine i da je 2018. godine dosegao razinu iz 2008. godine. Što se tiče broja nezaposlenih u zanimanjima odnosa s javnošću, taj broj kad se gleda godišnji prosjek nikad nije bio veći od 50 i nema posebno izraženih razlika među godinama. Kad se pogleda broj slobodnih radnih mjesta, možemo vidjeti da se njihov broj za zanimanja promidžbe i marketinga u promatranom razdoblju lagano povećao, uz dosta velike oscilacije i da je u 2019. godini dvostruko veći nego 2008. godine ili 2009. godine. U zanimanjima u odnosima s javnošću taj broj je u cijelom razdoblju vrlo mali međutim, ovdje se radi o zanimanjima gdje se vrlo vjerojatno tek manji broj radnih mjesta oglašava putem HZZ, a inače se radi o malom broju specifičnih radnih mjesta.

Bolju sliku stanja možemo dobiti gledajući kretanje izlazaka iz evidencije i ulazaka u evidenciju koji su prikazani na slikama 4.3. i 4.4. Iz slika 4.3. i 4.4. vidljivo je da je za obje skupine zanimanja broj ulazaka i izlazaka iz evidencije veći pri kraju razdoblja nego na početku. Ulasci u evidenciju mogu biti posljedica gubitka posla, izlaska iz obrazovanja, neispunjavanja uvjeta za ostanak u evidenciji, iseljavanja i slično. Porast broja ulazaka u evidenciju oko 2010. godine može biti posljedica navedenih razloga, ali može biti i posljedica povećanog broja studenata u povezanim studijskim programima nakon 2005. godine. Broj ulazaka u evidenciju HZZ za zanimanja povezana s promidžbom i marketingom izrazitije raste nakon 2009. godine, da bi se pri kraju promatranog razdoblja donekle smanjio. Broj ulazaka u evidenciju HZZ za zanimanja povezana uz odnose s javnošću raste i 2019. godine je gotovo dva puta veći od onog na početku razdoblja. Međutim, kad se broj ulazaka u evidenciju i broj izlazaka iz evidencije usporedi onda je vidljivo da je broj izlazaka iz evidencije jednak ili donekle viši od broja ulazaka za obje skupine zanimanja u cijelom razdoblju nakon 2013. godine. Kao što možemo vidjeti na slikama 4.5. i 4.6. tek manji udio izlazaka iz evidencije se odnosi na brisanje iz evidencije ili izlazak iz radne snage, dok se najveći dio odnosi na zapošljavanje. U cijelom razdoblju nakon 2010. godine broj izlazaka iz evidencije radi zapošljavanja obuhvaća više od tri četvrtine odnosno četiri petine ukupnog broja izlazaka iz evidencije za zanimanja promidžbe i marketinga. Godine 2019. taj broj je nešto veći od tri četvrtine, dok je u godinama prije taj broj bio i veći.

Za zanimanja iz skupine odnosa s javnošću broj izlazaka iz evidencije, nakon pada u 2010. i 2011. godini raste i 2019. godine je veći gotovo deset puta u odnosu na 2011. godinu, iako se, gledano u apsolutnim brojevima, radi o relativno malom broju zapošljavanja (oko 70). U svakom slučaju, za obje skupine zanimanja možemo vidjeti da se najveći broj izlazaka iz evidencije odnosi na zapošljavanje. Isto tako, kad se obje skupine zanimanja pogledaju zajedno broj novozaposlenih u jednoj godini iznosi tek nešto manje od 400, s time da se udio zapošljavanja u zanimanja koje se bave odnosima s javnošću s vremenom povećava.

Utemeljenost standarda zanimanja na temelju odabranih pokazatelja tržišta rada

Standard zanimanja se kreira za zanimanje koje je kroz manji broj radnih mjesta prisutno u velikom broju organizacija unutar različitih sektora i djelatnost pošto se odnosi na specijaliziranu djelatnost (odnosa s javnošću i javnih komunikacija) koja je sastavni dio radnog procesa u širokom spektru djelatnosti i posebna

organizacijska cjelina u gotovo svim većim tvrtkama ili organizacijama u javnoj upravi, uslugama, industriji te javnim tvrtkama, te u specijaliziranim manjim tvrtkama koje se bave ovom djelatnošću.

Analitički dokumenti strukovnih udruženja opisani u dijelu obrasca koji se odnosi na strateško utemeljenje standarda zanimanja navode da se u budućnosti može očekivati da će se sektor odnosa s javnošću više oslanjati na digitalne komunikacije i društvene mreže, te da će poslovi u odnosima s javnošću uključivati stručnjake koji će kombinirati vještine odnosa s javnošću s vještinama digitalnih komunikacija. S druge strane, poslove u odnosima s javnošću strateški dokumenti priloženi ovom obrascu povezuju sve više s javnim zagovaranjem i upravljanjem identitetom i brendovima, pa i lobiranjem. S obzirom da se opseg poslova u ovom sektoru širi i da se opis radnih mjesta usložnjava, nije moguće sasvim precizno zahvatiti sva radna mjesta povezana uz ove poslove u statistikama zaposlenosti. Međutim, spomenuti analitički dokumenti sektora predviđaju uz širenje opsega poslova, potrebu za dodatnim vještinama i povećanje zaposlenih na ovim poslovima kako bi se odgovorilo na povećane zahtjeve.

Nadalje, s obzirom da se standard zanimanja predlaže za poslove koje ipak radi relativno mali broj zaposlenih, postojeće statistike tržišta rada nužno neće pokazati veliko i naglo povećanje broja zaposlenih, što to može biti slučaj kod drugih standarda zanimanja. Pošto se u sektoru odnosa s javnošću radi o dinamičnom i konkurentnom tržištu rada za očekivati je da će veće kretanje broja zaposlenih biti između tvrtki unutar sektora nego kroz povećanje broja zaposlenih koje s obzirom na malu ukupnu veličinu sektora neće izgledati značajno u usporedbi s brojem zaposlenih u ostalim sektorima. Stoga statistike zaposlenosti za pojedina zanimanja i djelatnosti vjerojatno ne mogu dati potpunu sliku trendova zapošljavanja. Također, mali broj zaposlenih na ovim poslovima i njihova raspršenost među djelatnostima otežava prikupljanje pouzdanih statistika iz dostupnih izvora (HKO portal i HZZ statistike) za zaposlenost na poslovima povezanim uz ovaj standard zanimanja s obzirom da je moguće da se dio zaposlenih na ovim poslovima ili vrlo srodnim poslovima drugačije statistički klasificira. Dodatni problem u ovom segmentu je da Hrvatska udruga odnosa s javnošću ne vodi vlastite statistike o zaposlenosti u djelatnosti odnosa s javnošću.

Što se tiče dostupnih statističkih pokazatelja, Slike 5.1. i 5.2. pokazuju kretanje broja zaposlenih u djelatnostima u kojima imamo veći broj zaposlenih u podsektoru Komunikacije za koji se može pretpostaviti da je najviše povezan uz predloženi standard zanimanja. Slika 5.1. pokazuje kretanje zaposlenih unutar sektora XVIII u djelatnosti promidžba i odnosi s javnošću za cijeli sektor, podsektor Komunikacije i zanimanja koja pripadaju rodu 2 unutar sektora. Slika 5.2. pokazuje iste podatke za djelatnost javna uprava, obrana i obvezno socijalno osiguranje. Obje slike pokazuju da je broj zaposlenih u ovim djelatnostima koji pripadaju sektoru XVIII relativno mali, što posebno vrijedi za djelatnost javne uprave koja broji više od sto tisuća zaposlenih a u sektoru Informacije i komunikacije ima između 600 i 700 zaposlenih. U podsektoru Komunikacije je u svakoj od spomenutih djelatnosti zaposleno oko 200 ljudi, i ovaj broj je relativno stabilan u razdoblju od 20 mjeseci u 2018. i 2019. godini. Sve druge djelatnosti zapošljavaju manje od 100 zaposlenih u podsektoru Komunikacije (Tablica 5.), i s obzirom na mali broj zaposlenih raspršen u više zanimanja teško je donositi zaključke o trendovima. Iz Tablica 6.1. i 6.2. vidi se kretanje izlazaka iz evidencije, odnosno zapošljavanje u djelatnostima za zanimanja Stručnjak/stručnjakinja za promidžbu i marketing te Stručnjak/stručnjakinja za odnose s javnošću koji podržavaju ovaj zaključak, ali i pokazuju da su poslovi povezani uz ovaj standard zanimanja prisutni u svim djelatnostima, iako u relativno malom broju, što se može uzeti kao pokazatelj značajnosti i potencijalnog budućeg rasta koji će povećanje sofisticiranosti ekonomskih aktivnosti tražiti.

Dokumenti koji su priloženi prijedlogu

Anketa poslodavaca kodovi ključnih poslova i vještina

Izvještaj ankete poslodavaca

Popis poslodavaca koji su sudjelovali u anketi poslodavaca

Izvještaj s fokus skupine

<p>Opis zanimanja ili skupa kompetencija (jednog ili više) koje/koji će se regulirati standardnom</p>	<p>Specijalist/specijalistica za odnose s javnošću upravlja unutrašnjom i vanjskom komunikacijom organizacije, komunikacijom sa vanjskim dionicima te se bavi upravljanjem javnom slikom organizacije u cilju stvaranja pozitivne reputacije organizacije.</p> <p>Specijalist/specijalistica za odnose s javnošću savjetuje klijente u aktivnostima u području strateških komunikacija i upravljanja odnosima s javnošću, predlaže i izrađuje komunikacijske strategije, prati događaje i radi analize za potrebe klijenata. Izrađuje strategiju te organizira i provodi aktivnosti javnog zagovaranja interesa klijenata.</p> <p>Specijalist/specijalistica za odnose s javnošću savjetuje klijenata u upravljanju komunikacijama u rizičnim i kriznim situacijama, izgradnje i očuvanja reputacije te odnosa s javnošću i medijima u kriznim i rizičnim situacijama.</p> <p>Specijalist/specijalistica za odnose s javnošću obavlja poslove istraživanja i analize komunikacijskih kanala i sadržaja. Identificira izvore podataka i prikuplja podatke, provodi obradu i analizu podataka, priprema dokumente, analize i izvještaje, izrađuje prezentacije i druge materijale za razne korisnike, publike i javnosti.</p> <p>Specijalist/specijalistica za odnose s javnošću obavlja poslove osmišljavanja i provedbe programa sponzorstva i donacija, upravljanja vizualnim identitetom, vođenja društveno odgovornog poslovanja te upravljanja brendovima, imidžom i reputacijom klijenta.</p> <p>Specijalist za odnose s javnošću kreira i organizira događanja, upravlja njihovom provedbom te organizira promotivne aktivnosti i komunikaciju s medijima vezanu uz događanje.</p> <p>Specijalist za odnose s javnošću osmišljava i provodi projekate, izrađuje proračune projekata, radi projektno izvještavanje te komunicira s drugim članovima projektnog tima.</p> <p>Specijalist za odnose s javnošću radi na osmišljavanju i izradi edukativno-informativnih materijala, organizira održavanje edukativnih radionica i treninga.</p>	
<p>Procijenjena razina kvalifikacije prema HKO-u</p>	<p>7.1</p>	
<p>Popis ključnih poslova na radnom mjestu i pripadajućih pojedinačnih kompetencija potrebnih za rad na jednom ili više radnih mjesta</p>	<p>Upravljanje internim i eksternim komuniciranjem te komunikacijskim kanalima</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima - Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću - Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima - Upravljati timovima i projektima - Poznavati osnove marketinških komunikacija - Koristiti računalne programe i alate za upravljanje sadržajem - Poznavati teorijske aspekte odnosa s javnošću
	<p>Upravljanje odnosima s medijima i novinarima</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poznavati osnove novinarstva i djelovanja medija - Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima - Pisano se uvjerljivo izražavati - Organizirati i prezentirati sadržaj - Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću - Poznavati metode prikupljanja podataka iz raznih izvora - Poznavati teorijske aspekte odnosa s javnošću
	<p>Upravljanje kriznim komuniciranjem</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poznavati osnove novinarstva i djelovanja medija - Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima - Pisano se uvjerljivo izražavati - Organizirati i prezentirati sadržaj - Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću - Poznavati djelovanje tržišta

	- Poznavati političke aktere i procese
	- Poznavati regulaciju i pravni okvir
	- Poznavati teorijske aspekte odnosa s javnošću
Izrađivanje komunikacijskih strategija, planova i projekata	- Poznavati osnove novinarstva i djelovanja medija
	- Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima
	- Pisano se uvjerljivo izražavati
	- Organizirati i prezentirati sadržaj
	- Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću
	- Upravljeti timovima i projektima
	- Poznavati osnove marketinških komunikacija
	- Poznavati djelovanje tržišta
	- Poznavati političke aktere i procese
	- Poznavati regulaciju i pravni okvir
	- Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima
	- Poznavati teorijske aspekte odnosa s javnošću
Osmišljavanje i kreiranje sadržaja za razne komunikacijske kanale	- Pisano se uvjerljivo izražavati
	- Organizirati i prezentirati sadržaj
	- Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću
	- Koristiti računalne programe i alate za upravljanje sadržajem
	- Poznavati teorijske aspekte odnosa s javnošću
	- Poznavati osnove marketinških komunikacija
	- Poznavati digitalne tehnologije
Provođenje istraživanja i analiza	- Poznavati metode istraživanja i analize
	- Poznavati djelovanje tržišta
	- Poznavati političke aktere i procese
	- Poznavati osnove društvenih znanosti, posebice sociologije i psihologije
	- Poznavati regulaciju i pravni okvir
	- Poznavati metode prikupljanja podataka iz raznih izvora
Upravljanje odnosima s dionicima i javnostima	- Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima
	- Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću
	- Upravljeti timovima i projektima
	- Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima
Strateško savjetovanje i procesno upravljanje	- Pisano se uvjerljivo izražavati
	- Organizirati i prezentirati sadržaj
	- Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima
	- Upravljeti timovima i projektima
	- Poznavati djelovanje tržišta
	- Poznavati političke aktere i procese
	- Poznavati regulaciju i pravni okvir
	- Poznavati politički sustav Hrvatske i način

	djelovanja Europske unije
	- Poznavati menadžerske vještine i procese
Javni poslovi i lobiranje	- Poznavati osnove novinarstva i djelovanja medija
	- Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima
	- Organizirati i prezentirati sadržaj
	- Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću
	- Poznavati djelovanje tržišta
	- Poznavati političke aktere i procese
	- Poznavati regulaciju i pravni okvir
	- Poznavati etičke standarde i kodekse
	- Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima
	- Poznavati politički sustav Hrvatske i način djelovanja Europske unije
Upravljanje identitetom, reputacijom i imidžom	- Poznavati osnove novinarstva i djelovanja medija
	- Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima
	- Pisano se uvjerljivo izražavati
	- Organizirati i prezentirati sadržaj
	- Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću
	- Upravljati timovima i projektima
	- Poznavati osnove marketinških komunikacija
	- Poznavati djelovanje tržišta
	- Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima
	- Poznavati teorijske osnove upravljanja identitetom i imidžom
Upravljanje brendovima	- Poznavati osnove novinarstva i djelovanja medija
	- Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima
	- Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću
	- Poznavati osnove marketinških komunikacija
	- Poznavati djelovanje tržišta
	- Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima
	- Poznavati teorijske osnove kreiranja brendova i upravljanja brendovima
Upravljanje društveno odgovornim poslovanjem	- Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima
	- Upravljati timovima i projektima
	- Poznavati osnove marketinških komunikacija
	- Poznavati djelovanje tržišta
	- Poznavati regulaciju i pravni okvir
	- Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima
	- Poznavati menadžerske vještine i procese
Upravljanje projektima	- Pisano se uvjerljivo izražavati
	- Organizirati i prezentirati sadržaj
	- Strateški planirati i upravljati komunikacijskim

		<ul style="list-style-type: none"> procesima - Upravlјati timovima i projektima - Poznavati djelovanje tržišta - Poznavati menadžerske vještine i procese 		
	Provođenje edukacija	<ul style="list-style-type: none"> - Poznavati osnove novinarstva i djelovanja medija - Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima - Pisano se uvjerljivo izražavati - Organizirati i prezentirati sadržaj - Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću - Poznavati djelovanje tržišta - Poznavati osnove društvenih znanosti, posebice sociologije i psihologije - Poznavati tehnike educiranja 		
Popis skupova kompetencija s pripadajućim kompetencijama	Poznavanje medija i komunikacija (Informacije i komunikacije)	<ul style="list-style-type: none"> - Poznavati tehnike i alate u odnosima s javnošću - Poznavati osnove marketinških komunikacija - Poznavati osnove novinarstva i djelovanja medija - Poznavati etičke standarde i kodekse - Poznavati teorijske osnove upravljanja identitetom i imidžom - Poznavati teorijske aspekte odnosa s javnošću - Poznavati teorijske osnove kreiranja brendova i upravljanja brendovima 		
		Komuniciranje i upravljanje sadržajem (Informacije i komunikacije)	<ul style="list-style-type: none"> - Pisano se uvjerljivo izražavati - Organizirati i prezentirati sadržaj - Strateški planirati i upravljati komunikacijskim procesima - Poznavati komunikacijske vještine, interpersonalnu komunikaciju, javne nastupe i nastupe u medijima - Koristiti računalne programe i alate za upravljanje sadržajem - Poznavati digitalne tehnologije 	
			Poznavanje poslovnog okruženja (Informacije i komunikacije)	<ul style="list-style-type: none"> - Poznavati političke aktere i procese - Poznavati osnove društvenih znanosti, posebice sociologije i psihologije - Poznavati regulaciju i pravni okvir - Poznavati djelovanje tržišta - Poznavati politički sustav Hrvatske i način djelovanja Europske unije
				Istraživačke kompetencije (Informacije i komunikacije)
		Kompetencije vođenja (Informacije i komunikacije)	<ul style="list-style-type: none"> - Upravlјati timovima i projektima - Poznavati tehnike educiranja - Poznavati menadžerske vještine i procese 	
	Uvjeti rada		<p>Psihomotorne vještine važne za obavljanje ovog posla prema iskazima poslodavaca su sposobnost održavanja usmjerene pažnje i vrijeme reakcije. Ostale psihomotorne vještine su manje važne, pri čemu je umjereno važna koordinacija vida i pokreta te spretnost ruku i prstiju.</p> <p>Mjesto rada za predloženi standard zanimanja prema iskazima poslodavaca je u većini slučajeva zatvoreni prostor, a donekle i kombinacija otvorenog i</p>	

zatvorenog prostora, dok se otvoreni prostor ne javlja kao mjesto rada. Kao jedino obilježje radnog mjesta koje može biti potencijalni izvor rizika umjetna rasvjeta.

Što se obilježja radnog vremena tiče, prevladava potreba za povremenim radom navečer, radom subotom te radom nedjeljom i praznikom. Rjeđe je istaknuta potreba za povremenim noćnim radom.

Što se tjelesnih aktivnosti vezanih uz radno mjesto ističe se potreba za dugotrajnim sjedenjem dok se druge tjelesne aktivnosti na radnom mjestu ne javljaju.

REVIZIJA STANDARDA ZANIMANJA

Prijedlog roka do kojeg se standard zanimanja može koristiti za predlaganje standarda kvalifikacija i skupova ishoda učenja

31.12.2030.

SLIKE KOJE SU PRILOŽENE ZAHTJEVU

1. Tablica 1. Profil sektora 18. Informacije i komunikacije – broj zanimanja i broj obrazovnih programa

Tablica 1. Profil sektora 18. Informacije i komunikacije – broj zanimanja i broj obrazovnih programa prema HKO razini i rodu zanimanja prikazan po podsektoru.

	HKO razina	Rod zanimanja	broj zanimanja	broj programa
Ukupno	6+	1,2	28	74
	4.2	3,4,5	10	0
	4.1	6,7,8	0	0
	1,2,3	9	0	0
Informacije	6+	1,2	22	55
	4.2	3,4,5	8	0
	4.1	6,7,8	0	0
	1,2,3	9	0	0
Komunikacije	6+	1,2	6	19
	4.2	3,4,5	2	0
	4.1	6,7,8	0	0
	1,2,3	9	0	0

Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>

2. Tablica 2. Zaposlenost i nezaposlenost u sektoru XVIII i podsektorima ukupno i po spolu

Tablica 2. Zaposlenost i nezaposlenost u sektoru XVIII i podsektorima ukupno i po spolu.

	zaposleni muškarci	nezaposleni muškarci	stopa nezaposlenosti	zaposlene žene	nezaposlene žene	stopa nezaposlenosti	ukupno zaposleni	ukupno nezaposleni	stopa nezaposlenosti
informacije	3380	157	3.89	6532	384	5.55	10412	541	4.94
komunikacije	506	23	4.35	902	108	10.69	1408	131	8.51
ukupno sektor XVIII	4386	180	3.94	7434	492	6.21	11820	672	5.38
ukupno RH						10.34			8.91

Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>

3. Tablica 3. Stupanj raspršenosti sektorskih zanimanja po gospodarskim djelatnostima

Tablica 3. Stupanj raspršenosti sektorskih zanimanja po gospodarskim djelatnostima

	udio sektorskih zanimanja u ukupnom broju zanimanja	ukupno djelatnosti	djelatnosti u sektoru	ukupno djelatnost muškarci	djelatnosti u sektoru muškarci	ukupno djelatnosti žene	djelatnosti u sektoru žene	udio na HKO razini 6+
sektor XVIII ukupno	0.98	594	341	590	282	589	275	4.73
informacije	0.78	594	313	590	253	589	252	3.13
komunikacije	0.21	594	204	590	165	589	146	1.61

Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>

4. Tablica 4. Udio zaposlenih i nezaposlenih u sektoru XVIII i podsektorima po rodovima zanimanja

Tablica 4. Udio zaposlenih i nezaposlenih u sektoru XVIII i podsektorima po rodovima zanimanja.

rod	udio zaposlenih u sektoru i radnoj snazi po rodovima zanimanja				udio nezaposlenih u sektoru i ranj snazi po rodovima zanimanja			
	ukupno	sektor XVIII	informacije	komunikacije	ukupno	sektor XVIII	informacije	komunikacije
1	4.51	0.32	0.06	2.27	0.02	0	0	0
2	13.93	74.99	76.04	67.26	14.23	78.57	74.49	95.42
3	18.99	17.53	15.78	30.47	6.25	14.23	6.65	4.58
4	12.24	7.16	8.13	0	15.18	13.92	18.85	0

1 – Čelnici i članovi zakonodavnih tijela, čelnici i dužnosnici državnih tijela, direktori

2 – Stručnjaci i znanstvenici

3 – Inženjeri, tehničari i druga zanimanja

4 – Uredski i šalterski službenici

Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>

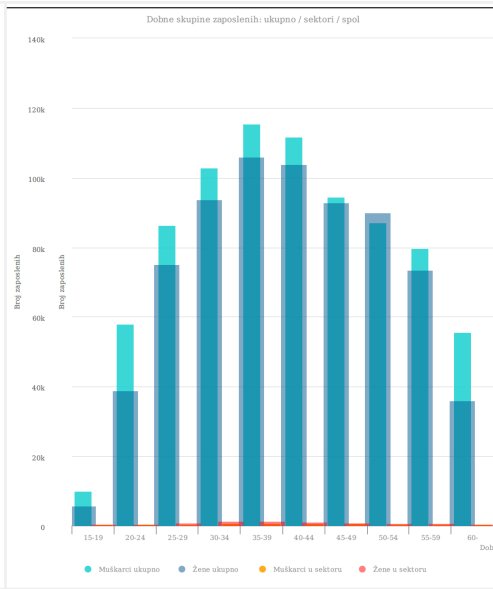
5. Tablica 5. Broj zaposlenih u sektoru i podsektorima po djelatnostima u sektoru XVIII

Tablica 5. Broj zaposlenih u sektoru i podsektorima po djelatnostima

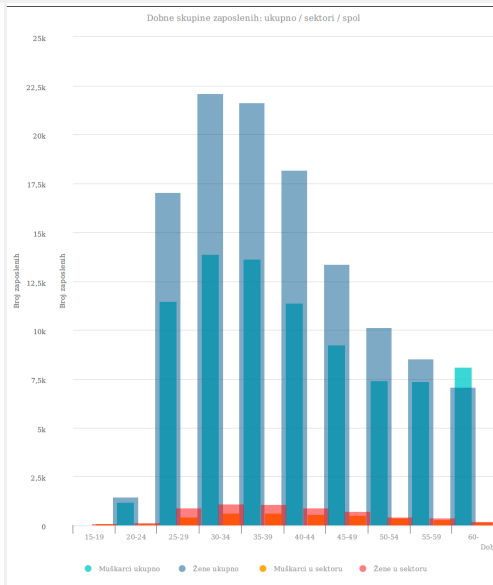
	Sektor XVIII			informacije			komunikacije		
	ukupno	žene	muškarci	ukupno	žene	muškarci	ukupno	žene	muškarci
Knjižnice, arhive, muzeji i ostale kulturne djelatnosti	1979	1493	486	1954	1475	479	25	18	7
Emitiranje programa	1413	889	524	1331	838	493	82	51	31
Obrazovanje	1363	1126	237	1292	1072	220	71	54	17
Izdavačke djelatnosti	1210	676	534	1175	660	515	35	16	19
Promidžba i istraživanje tržišta	956	541	415	768	417	351	188	124	64
Javna uprava i obrana, obvezno socijalno osiguranje	668	480	188	476	343	133	192	137	55
Telekomunikacije	449	172	277	425	163	262	24	9	15
Djelatnosti članskih organizacija	427	274	153	360	224	136	67	50	17
Upravljanje i savjetovanje u vezi upravljanja	234	137	97	174	104	70	60	33	27
Trgovina na veliko i malo	312	165	147	242	128	114	70	37	33

Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>

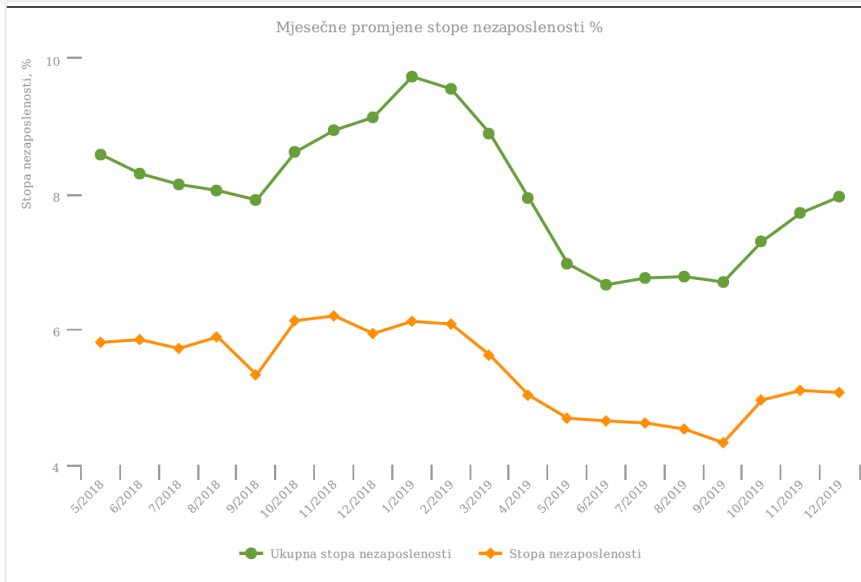
6. Slika 1.1. Dobne skupine zaposlenih po spolu u sektoru XVIII - svi rodovi (Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>)



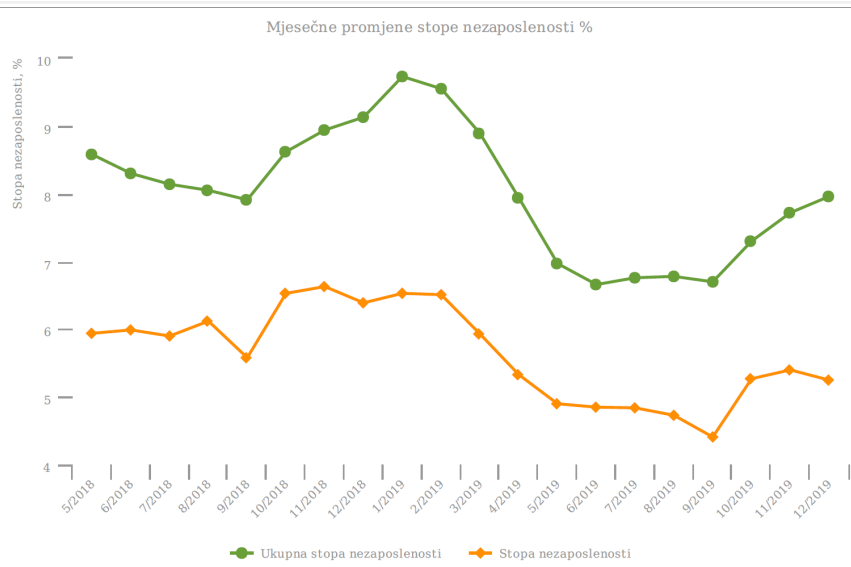
7. Slika 1.2. Dobne skupine zaposlenih po spolu u sektoru XVIII - rod 2 (Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>)



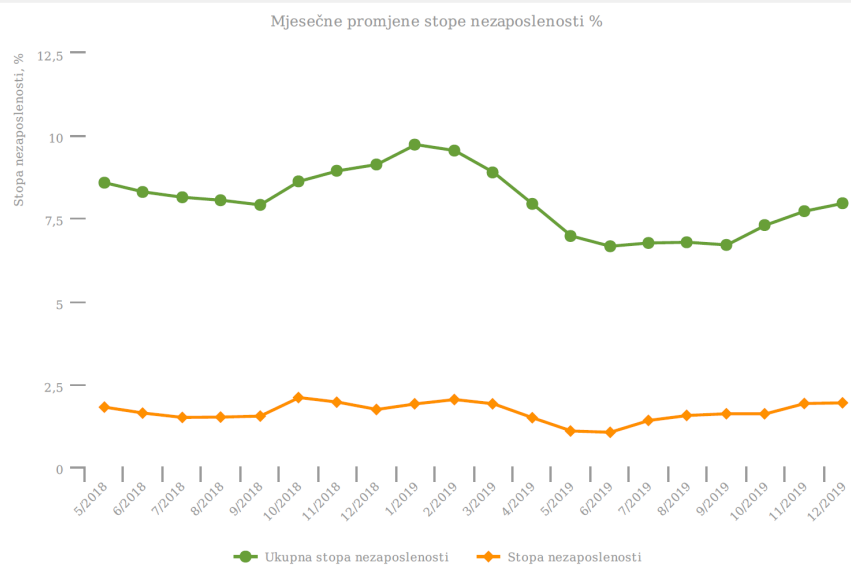
8. Slika 2.1. Mjesečne promjene stope nezaposlenosti u sektoru XVIII i ukupne nezaposlenosti - svi rodovi (Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>)



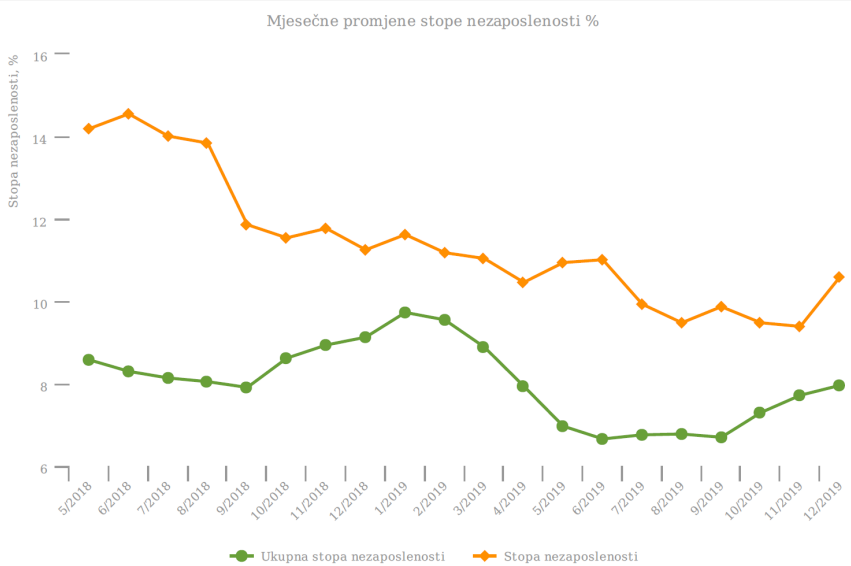
9. Slika 2.2. Mjesečne promjene stope nezaposlenosti u sektoru XVIII i ukupne nezaposlenosti - rod 2 (Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>)



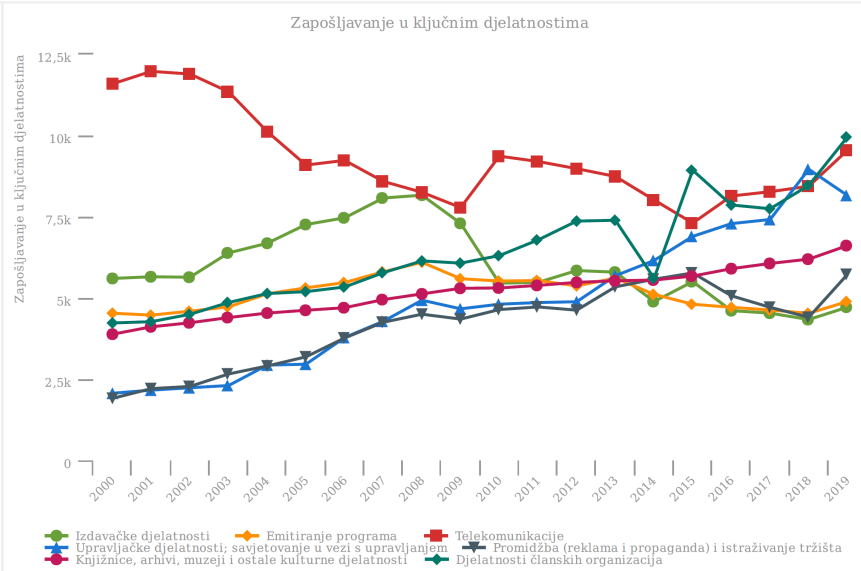
10. Slika 2.3. Mjesečne promjene stope nezaposlenosti u sektoru XVIII i ukupne nezaposlenosti - rod 3 (Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>)



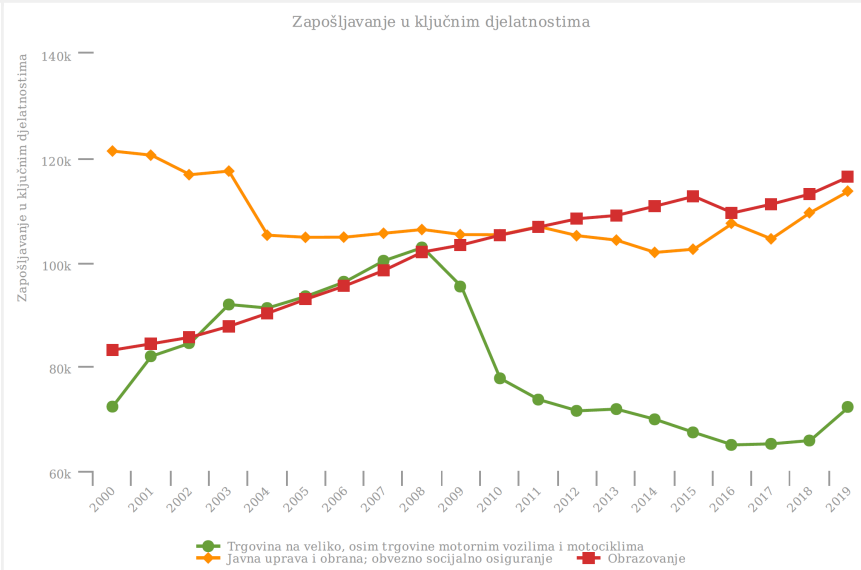
11. Slika 2.4. Mjesečne promjene stope nezaposlenosti u sektoru XVIII i ukupne nezaposlenosti - rod 4 (Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>)



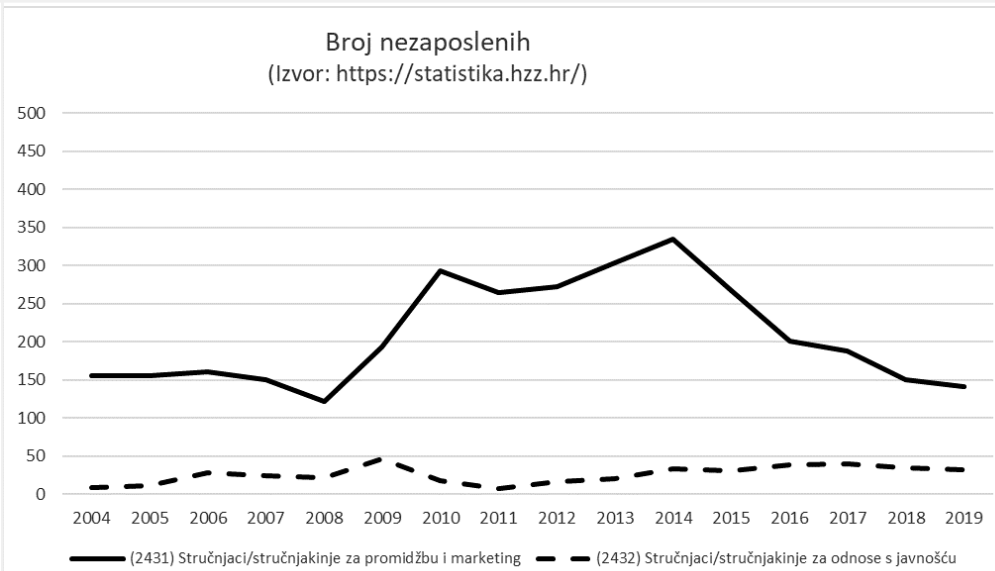
12. Slika 3.1.
Zapošljavanje u ključnim
djelatnostima za sektor
XVIII - djelatnosti do 20
tisuća zaposlenih (Izvor:
<http://hkosektor.mrms.hr>)



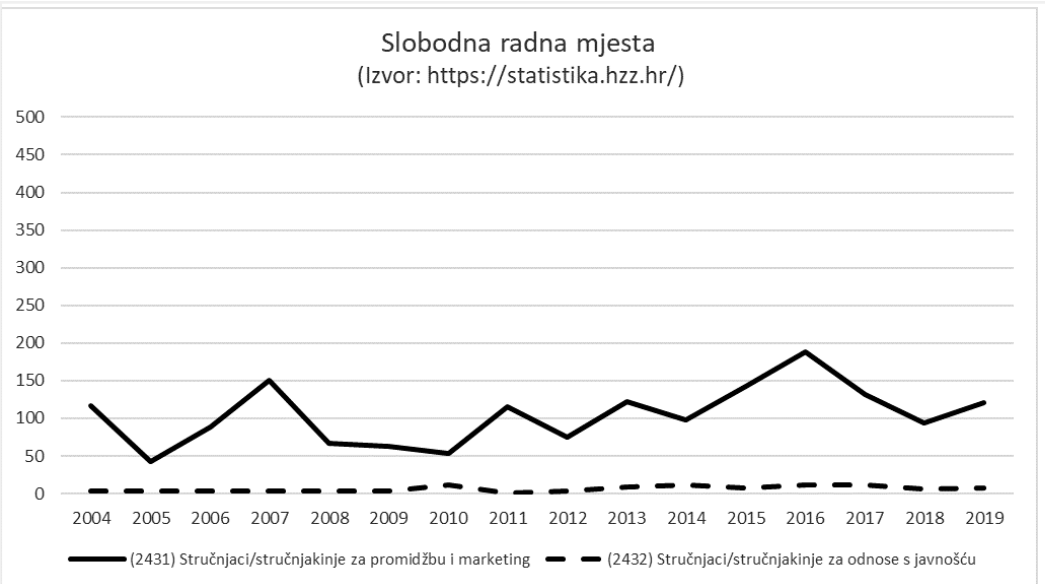
13. Slika 3.2.
Zapošljavanje u ključnim
djelatnostima za sektor
XVIII - djelatnosti iznad 20
tisuća zaposlenih (Izvor:
<http://hkosektor.mrms.hr>)



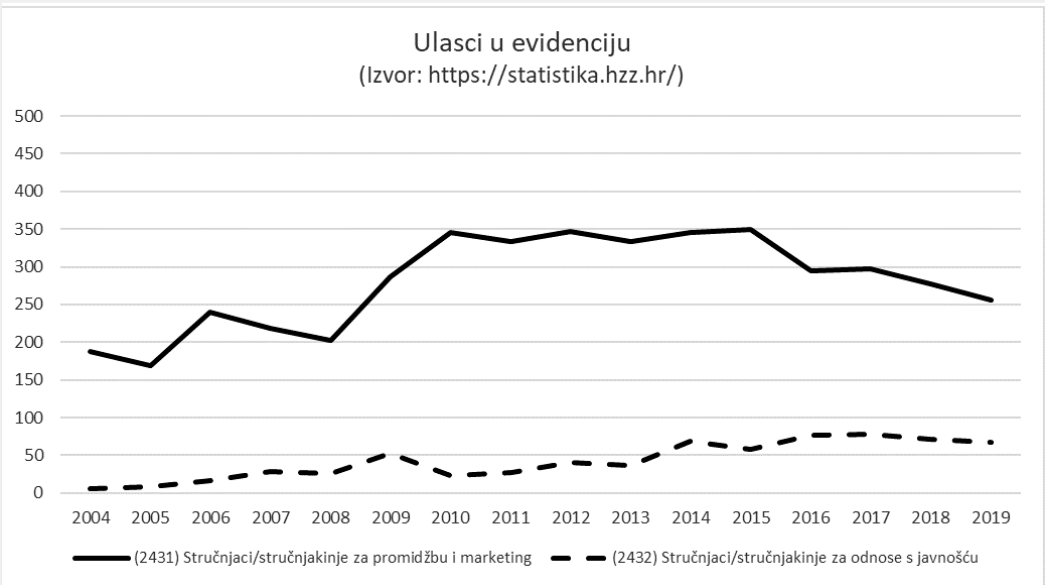
14. Slika 4.1. Registrirana
nezaposlenost za srodna
zanimanja prema
podacima HZZ (Izvor:
<https://statistika.hzz.hr/>)



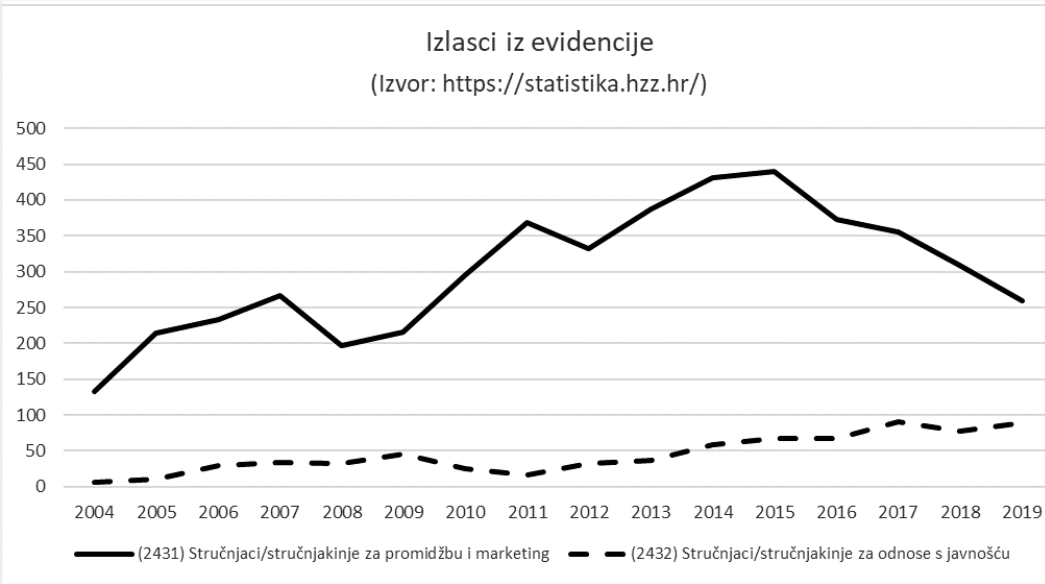
15. Slika 4.2. Prijavljena slobodna radna mjesta za srodna zanimanja prema podacima HZZ (Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>)



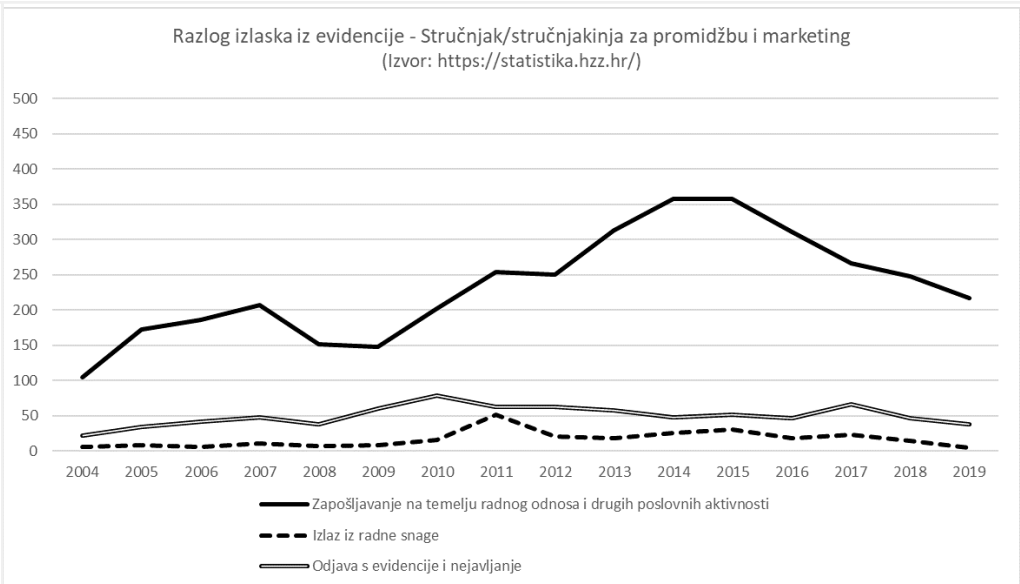
16. Slika 4.3. Ulasci u evidenciju za srodna zanimanja prema podacima HZZ (Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>)



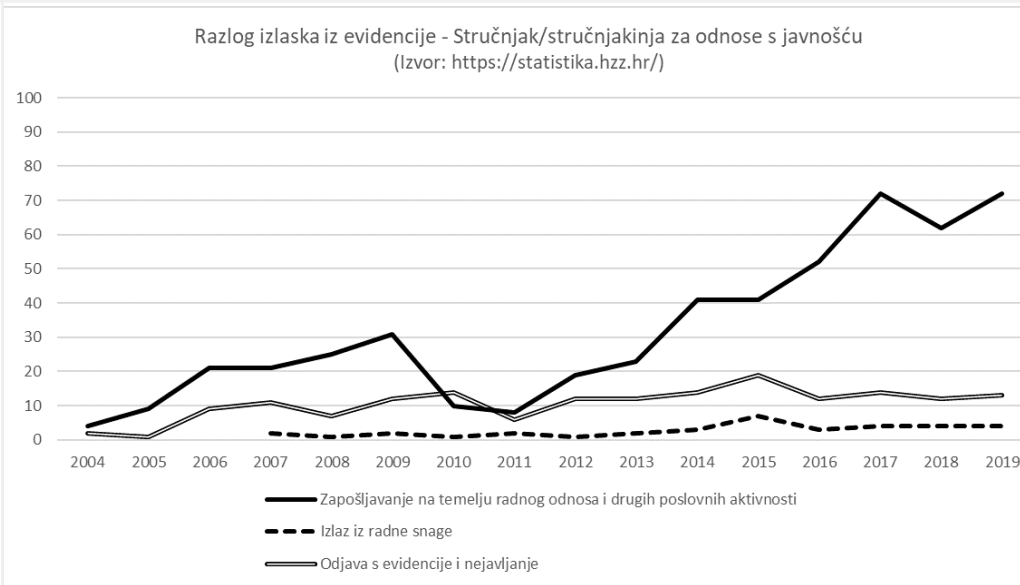
17. Slika 4.4. Izlasci iz evidencije za srodna zanimanja prema podacima HZZ (Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>)



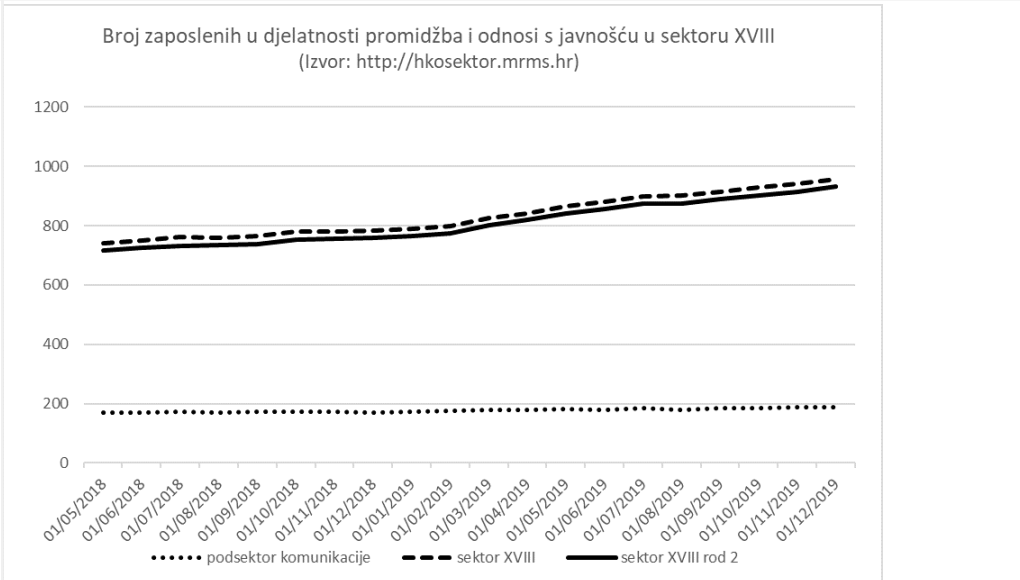
18. Slika 4.5. Razlozi izlaska iz evidencije stručnjak-stručnjakinja za promidžbu i marketing (Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>)



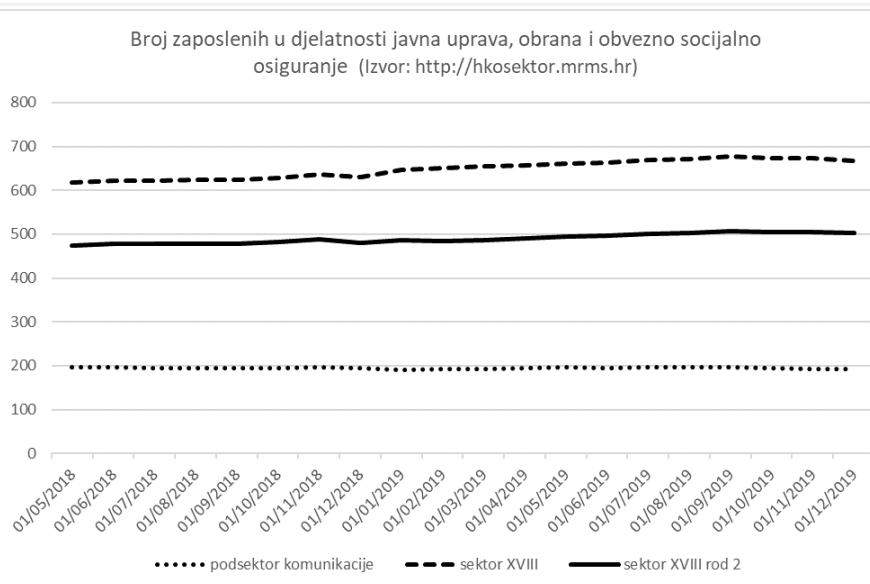
19. Slika 4.6. Razlozi izlaska iz evidencije stručnjak-stručnjakinja za odnose s javnošću (Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>)



20. Slika 5.1. Sektor XVIII broj zaposlenih u djelatnosti promidžba i odnosi s javnošću u sektoru XVIII (Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>)



21. Slika 5.2. Sektor XVIII broj zaposlenih u djelatnosti javna uprava, obrana i obvezno socijalno osiguranje (Izvor: <http://hkosektor.mrms.hr>)



22. Tablica 6.1. Zapošljavanje po djelatnostima Stručnjaci/stručnjakinje za promidžbu i marketing (Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>)

Tablica 6.1. Zapošljavanje po djelatnostima Stručnjaci/stručnjakinje za promidžbu i marketing

Djelatnost	Stručnjaci/stručnjakinje za promidžbu i marketing										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(A) Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo			2	2	2	4	1	3	1		3
(B) Rudarstvo i vađenje											
(C) Prehrana i piće	18	24	24	23	22	26	24	30	22	18	10
(D) Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	2		2			1	2	1		1	1
(E) Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom	2	1	4	1	2	1	1			1	1
(F) Gradvinarstvo	5	4	3	5	4	2	4	2	1	1	2
(G) Iznajmljivanje nekretnosti i motornih vozila	32	41	46	38	35	42	38	46	39	35	31
(H) Premezivanje i skladištenje	3	7	8	7	4	7	3	5	5	5	2
(I) Djelatnosti pružanja smještaja te prepreme i usluživanja hrane	14	15	11	9	11	21	22	25	17	16	20
(J) Informacije i komunikacije	8	12	13	13	17	24	18	26	13	12	15
(K) Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	13	16	16	15	10	18	14	7	5	8	5
(L) Poslovanje nekretnimama	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	2
(M) Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	11	27	32	27	26	32	36	23	25	24	17
(N) Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	11	10	13	21	9	21	18	19	17	21	10
(O) Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje	2	9	8	8	10	11	8	8	7	4	4
(P) Obrazovanje	5	8	12	8	17	15	8	7	8	6	7
(Q) Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	2	4	3		1	3	4	4	3	5	4
(R) Umjetnost, zabava i rekreacija	8	6	6	8	2	4	9	18	20	14	7
(S) Ostale uslužne djelatnosti	3	6	7	3	10	14	8	4	10	8	6
(T) Djelatnosti kućanstava kao poslodavaca				1			1	1			1
(U) Djelatnosti izvanvladinih organizacija i tjela											
Nisu zaposleni na temelju radnog odnosa	77	103	155	139	201	186	218	145	161	124	115

Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>; Statistika

23. Tablica 6.2. Zapošljavanje po djelatnostima Stručnjaci/stručnjakinje za odnose s javnošću (Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>)

Tablica 6.2. Zapošljavanje po djelatnostima Stručnjaci/stručnjakinje za odnose s javnošću

Djelatnost	Stručnjaci/stručnjakinje za odnose s javnošću										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(A) Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo											
(B) Rudarstvo i vađenje											
(C) Prehrana i piće				1	1	1	2	2	1	4	
(D) Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija											
(E) Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom					1				1	1	2
(F) Gradvinarstvo											
(G) Iznajmljivanje nekretnosti i motornih vozila	2	1	4	3	9	5	4	4	10	3	
(H) Premezivanje i skladištenje	2		1	1				3	3	3	2
(I) Djelatnosti pružanja smještaja te prepreme i usluživanja hrane		2	3		3	5	1	4	12	9	9
(J) Informacije i komunikacije	8		1	1	2	1			3	3	6
(K) Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	2			2		1	1			1	1
(L) Poslovanje nekretnimama						1				1	1
(M) Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	6	1		1	2		2	2	5	2	6
(N) Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	2	2		4	2	3	4	6	6	5	3
(O) Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje	1	1			1	2	1	1		3	3
(P) Obrazovanje	2	1	1			3	3		3		3
(Q) Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi		1						1	2	3	2
(R) Umjetnost, zabava i rekreacija	1			2	2	3	3	2		2	2
(S) Ostale uslužne djelatnosti	1	1	1	1		3	2	1	5	2	4
(T) Djelatnosti kućanstava kao poslodavaca						1					
(U) Djelatnosti izvanvladinih organizacija i tjela							1				
Nisu zaposleni na temelju radnog odnosa	18	15	8	14	19	27	44	41	44	32	38

Izvor: <https://statistika.hzz.hr/>; Statistika

PREGLED KOMPETENCIJA U KLJUČNIM POSLOVIMA I SKUPOVIMA KOMPETENCIJA

Kompetencije u ključnim poslovima koje nisu raspoređene u skupove kompetencija

Sve kompetencije iz ključnih poslova su raspoređene u skupove kompetencija

Kompetencije u skupovima kompetencija koje se ne spominju u ključnim poslovima

Nema kompetencija u skupovima kompetencija koje se ne pojavljuju u ključnim poslovima

Zoran Kurelić