

VIDLJIVOST I VAŽNOST ŽENA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Sažetak

Najnoviji trendovi i istraživanja pokazuju da su odnosi s javnošću profesija u kojoj dominiraju žene. U ovom radu, odnosno u teorijskome dijelu, navedene su neke od brojnih definicija odnosa s javnošću te njihovo mjesto u suvremenom poslovnom svijetu. Navedena su i istraživanja koja pokazuju da žene dominiraju u odnosima s javnošću i da odabiru taj studij i zanimanje više od muškaraca. Međutim, metafora staklenoga plafona još uvijek im je zaprjeka ka napredovanju u vodećim pozicijama u organizacijama, institucijama, strankama i državama. Navedene su i prednosti i nedostaci žena u komunikacijskome procesu.

Urađeno je istraživanje o vidljivosti i važnosti žena u odnosima s javnošću. Od metodologije istraživanja korišteno je anketno ispitivanje na uzorku od 161 ispitanika. Istraživanje je provedeno o prednostima i nedostacima žena u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, o predrasudama s kojima se žene suočavaju te koliko rodni identitet utječe na sposobnost prenošenja jasnih poruka koje su važne za razumijevanje određenih organizacija u javnosti.

Ključne riječi: odnosi s javnošću; žene; muškarci; vidljivost; rodni identitet; diskriminacija; predrasude; komunikacija; verbalna komunikacija; neverbalna komunikacija.

Uvod

Odnosi s javnošću mlada su, nova i uzbudljiva profesija doživljavana kao posao iz snova. Većina istraživanja pokazala je da je to jedna od suvremenih profesija u kojima dominiraju žene. Iako su žene većinski zaposlene u različitim odjelima odnosa s javnošću, još uvijek postoje prepreke koje kočē žene da

MARTINA
PLANINIĆ*

RUŽICA
LJUBIČIĆ**

Pregledni članak

Review article

UDK: 659.4-055.2

Primljeno: 31. listopada
2020.

* dr. sc. Martina Planinić, doc., Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, martina.planinic@ff.sum.ba

** Ružica Ljubičić, doktorandica Sveučilišta u Mostaru, Filozofski fakultet, ruza.ljub@gmail.com

zasjaju na rukovodećim pozicijama u korporacijama, organizacijama, institucijama ili političkim strankama. Na rukovodećim pozicijama dolazi do velikih razlika, a sve zbog mišljenja da žene ne mogu voditi posao onako kako to čine muškarci.

Menadžeri su skloni autoritativnu djelovanju, a primarna su im motivacija materijalna sredstva, priznanja, moć i dobivanje statusa u društvu dok su žene motivirane intrinzičnim nagradama, odnosno osobnim rastom i zadovoljstvom posla koji obavljaju.

Odnosi s javnošću pripadaju modernim poslovima koji su prošli feminizaciju. Unatoč tomu žene se još uvijek suočavaju s diskriminacijom, stereotipima i predrasudama. Njihov izgled i vizualni identitet, naime, može biti mač s dvjema oštricama. Ugodna vanjšina i njegovanost vrlo često stavljaju u sjenu njezine kvalifikacije, obrazovanje te ostale retoričke sposobnosti. Svaka pogrješka pomno se analizira i kritizira u javnome diskursu i medijskome prostoru.

Naglasak anketnoga ispitivanja, u kojem je sudjelovao 161 ispitanik, jest na pitanju koliko žene mogu uspješno plasirati i „upakirati“ poruke koje su bitne za ostvarivanje međusobnoga razumijevanja i interesa. Anketnim se ispitivanjem postavilo nekoliko ključnih pitanja o tome prate li građani važne medijske novinarske konferencije i ostala javna izlaganja političkih lidera, predstavnika institucija, glasnogovornika i ostalih poznatih osoba, koliko su žene vjerodostojnije, izravnije i smirenije u prenošenju poruka i javnu obraćanju, koliko se uspješno nose s provokativnim medijskim pitanjima te koje kvalitete i nedostatke imaju žene i muškarci u svojim javnim nastupima. Ova je problematika vrlo bitna i upućuje na važnost provođenja istraživanja o ženama u odnosima s javnošću i njihovim pozicijama od linijskih do strateških pozicija u korporacijama, organizacijama ili strankama.

1. Definiranje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću kao sveobuhvatan pojam rabi se u cijelome svijetu. Pojam se odnosi na komunikacijsku djelatnost koja se na engleskom govornom području zove *public relations*, koja je nastala u Sjedinjenim Američkim

Državama, odakle se njegova uporaba proširila na cijeli svijet.¹ Naziv i položaj odnosa s javnošću razlikuje se od organizacije do organizacije. Odnosi s javnošću otvaraju vrlo široko područje i mogućnosti zapošljavanja: od dominantnog područja korporacija, neprofitnoga sektora, politike (državne i lokalne uprave), industrije zabave, sporta, obrazovanja, zdravstva do medija itd.

Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA), kao najbrojnija nacionalna udruga u svijetu, 1968. istaknula je da „odnosi s javnošću pomažu našem složenom i raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira učinkovitije tako što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihovih okruženja (ciljnih skupina)“². Britanski institut za odnose s javnošću definira ovu profesiju „kao svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njegovih javnosti“³. Edward Bernays definira odnose s javnošću kao „upravljačku funkciju koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te provodi programe djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti“⁴.

Zoran Tomić odnose s javnošću definira „kao proces komuniciranja između organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja međusobnih interesa. Zajednički elementi definiranja ove zahtjevne zanimljive i uzbudljive profesije su namjera, planiranje, provedba, javni interesi, dvosmjerna komunikacija i upravljačka funkcija“⁵.

Njemački znanstvenik G. Bentele navodi sedam funkcija odnosa s javnošću: „informacija, komunikacija, persuazija, oblikovanje imidža, kontinuirano njegovanje povjerenja, upravljanje konfliktima i uspostava društvenog konsenzusa“⁶.

¹ Usp. Z. Tomić, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Synopsis, Zagreb, Sarajevo, 2016., str. 37.

² Isto, str. 97.

³ Isto.

⁴ E. Bernays, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman, New York, str. 3.

⁵ Z. Tomić, n. dj., str. 99.

⁶ G. Bentele, „Grundlagen der Public Relations, Positionen, Bestimmung und einige Thesen“, W. Donsbach (ed.), *Public Relations in Theorie und Praxis Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*, R. Fischer, München, 1997., str. 22.

2. Feministička teorija u odnosima s javnošću

Odnosi s javnošću disciplina je društvenih znanosti koja se brzo razvija. Za daljnje sazrijevanje odnosa s javnošću kao profesije i akademske discipline važan je razvoj teoretskoga znanja koje ih razdvaja od ostalih disciplina. Kako navode pojedini teoretičari, poput C. H. Borana i M. Taylora, odnosi s javnošću profesionalna su praksa i akademsko područje.

Pojam teorija danas se koristi na različite načine i nedovoljno precizno. Hrvatski enciklopedijski rječnik teoriju definira kao „promišljeno i upućeno znanje o nekoj pojavi ili više pojava zasnovano na njihovim bitnim zakonitostima“⁷. Teorije su sustavi hipoteza koje provjera (još) nije odbacila, a omogućuju objašnjenje većih kompleksa socijalnih činjenica. Teorija je ukupnost logički povezanih sudova o dijelovima realiteta.⁸

2.1. Feminizam i feministička teorija

Zbog brojnih i kompleksnih razloga feminizam nije lako zahvatiti jednom definicijom. Feminizam se nikada ne može svesti na teoriju ili na praksu. Odnos teorije i prakse ni u jednom povijesnom trenutku nije bio jednoznačan i lišen spora inter-/multidisciplinarnost koja leži u temelju feminizma. Teško je, naime, reći je li dobrobiti suvremenih žena više pridonio liberalni ili, recimo, radikalni feminizam. Jednako je teško tvrditi da su veći utjecaj na promjenu svijesti imale izmjene u zakonima od uličnog teatra i prozних djela, poput *Vlastite sobe* Virginije Woolf. Prema Joanne Hollows, feminizam je, „forma politike kojoj je cilj intervenirati u nejednake odnose moći između muškaraca i žena te ih transformirati“⁹.

Isticanje ženskoga pitanja kao i emancipacija žena dovode do pojave feminističkoga pokreta. „Feminizam je naziv za skupnu ideologiju kojoj je cilj poboljšanje položaja žene u društvu, odnosno izjednačavanje prava žena s pravima muškaraca.“¹⁰ U knjizi *Nužnost feminističke teorije i prakse: kategorički feminizam* feminizam se opisuje kao i mnogi drugi: „pokret, ideologija, osobno uvjerenje, mreža teorijskih pozicija, polazna točka u razmatranju fe-

⁷ Hrvatski enciklopedijski rječnik, Novi liber, Zagreb, 2003., str. 1319.

⁸ M. Kunczik – A. Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*, FES, Zagreb, 2006., str. 7.

⁹ M. Grdešić, *Cosmopolitika*, Disput, Zagreb, 2013., str. 33.

¹⁰ Prema definiciji enciklopedije *Britannica* feminizam je društveni pokret koji za žene traži jednaka prava i isti status koji imaju i muškarci, kao i slobodu da one same odlučuju o svojoj karijeri i uređenju svoga života.

nomena koji se više i ne moraju ticati žena, pojmovni okvir, skup različitih (ponekad izrazito kreativnih, ponekad tjeskobno arhiviranih) aktivnosti čiji je cilj poboljšanje položaja u kojemu se žene danas nalaze¹¹. Prema Pojmovniku rodne terminologije „feminizam je novo znanje o povijesnom iskustvu ženskog spola/roda, kao i aktivnost. Također pokret i javni angažman usmjeren prema mijenjanju odnosa moći između muškaraca i žena i utoliko jest politika“¹².

Dugi niz godina upravo muška dominacija nije ženama dopuštala razvoj i razmišljanje o sebi kao jednakima muškarcima. U određenom vremenskom razdoblju umiješala se i Crkva koja je također smatrala da su svi različiti i da je u redu biti nejednak i neravnopravan jer postoje neki koji su bolji od drugih.¹³ Mary Wollstonecraft, jedna od najvažnijih feministkinja, rekla je da je došlo vrijeme „da se izvrši revolucija u načinu života žena, vrijeme je da se ženama vrati izgubljeno dostojanstvo i da im se omogući, jer i one pripadaju ljudskoj vrsti, da sudjeluju u svjetskom napretku“¹⁴. „Feminizam je politički i društveni pokret koji teži potpunom uklanjanju društvenih mehanizama seksizma, patrijarhata, mizoginije, rasizma, klasnog elitizma, imperijalizma i kolonijalizma. On razmatra izvore nejednakosti između žena i muškaraca, te nastoji poboljšati društvenu percepciju i položaj žena.“¹⁵

Feminističke analize odnosa s javnošću pojavile su se krajem devedesetih godina prošloga stoljeća u trenutku kada je broj žena u ovoj profesiji premašio broj muškaraca. Danas u većini zemalja oko 70 posto praktičara za odnose s javnošću čine žene.¹⁶

Feministička istraživanja na području odnosa s javnošću razvila su se kao odgovor na dva široka interesa. Jedan je učinak na području odnosa s javnošću u trenutku kada je broj praktičara žena veći od broja muškaraca. Druga tema je motivirana željom za pozitivnom i konstruktivnom ulogom žena u odnosima s javnošću. Brojni teoretičari koji se bave ulogom žena odnosa s javnošću

¹¹ A. Zaharijević, „Neko je rekao feminizam“, *Kratka istorija sporova: šta je feminizam?*, A. Zaharijević ur., Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2012., str. 480-523.

¹² Pojmovnik rodne terminologije dostupan na <https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/preuzimanje/bibliotekaona/Publikacija_Pojmovnik%20rodne%20terminologije%20prema%20standardima%20Europske%20unije.pdf> (21. 5. 2020.).

¹³ Usp. A. Mišel, *Feminizam*, Zbirka suvremenog znanja, 1993., str. 52.

¹⁴ M. Wollstonecraft, *Obrana ženskih prava*, Ženska infoteka, Zagreb, 1999., str. 221.

¹⁵ K. Miller, *Sexual Politics*, London, 1977., str. 79.

¹⁶ Usp. L. Edwards, „Public Relations theories – an applied overview – alternative approaches“, R. Tench – L. Yeomans, *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, FT Harlow, 2006., str. 172.

smatraju kako feministička perspektiva povećava kvalitetu istraživanja i prakse odnosa s javnošću i pozicionira ih da bolje i kvalitetnije služe društvu.¹⁷

Rezultati feminističkih analiza ističu ulogu stereotipa koji oblikuju percepciju ne samo žena i odnosa s javnošću kao feminizirane profesije nego i tehničku ulogu, u kojoj većina žena ima relativno nizak status, te ulogu u strukturi organizacije.¹⁸ Neki su autori ponudili sveobuhvatan feministički pogled na odnose s javnošću. Uzimajući u obzir djelovanje institucionalnog seksizma i organizacijske stereotipe, oni zagovaraju promjene na četirima razinama, na „društvenoj, organizacijskoj, profesionalnoj i individualnoj“¹⁹.

L. A. Grunig bavi se ulogom žene u praksi odnosa s javnošću i smatra da one u odnosu na muškarce imaju karakteristike i vrijednosti koje su u praksi idealne. Te bi vrijednosti trebale voditi žene do prakse i modela odnosa s javnošću koje karakteriziraju dvosmjerna komunikacija i jednaka skrb o svim dionicima organizacijske javnosti. Pod uvjetom da ima potporu ova bi hipoteza trebala dovesti do zaključka da osobe izraženih feminističkih vrijednosti mogu biti socijalno najodgovorniji praktičari. Ako je tako, oni bi povećali profesionalizam i učinkovitost u odnosima s javnošću.²⁰ Prema L. A. Grunig „primjeri takvih feminističkih vrijednosti uključuju altruizam, predanost, jednakost, pravičnost, etiku, nepristranost, sklonost opraštanju, integritet, pravdu, lojalnost, moralnost, njegovanje, savršenstvo, kvalitetu života, standarde, toleranciju i omiljenost djece“²¹.

Neki su autori proučili i stavove „upravljanja kod žena i otkrili kako one, u osnovi imaju interaktivni pristup svojoj ulozi, koristeći transformacijski (vodstvo koje je sposobno mijenjati situaciju, a ne samo se prilagođavati se situaciji) i interakcijski stil upravljanja prilagođavajući svoj stil i jezik koji koriste u skladu sa situacijom u kojoj se nalaze i nastojeći inspirirati i motivirati svoje suradnike kroz suradnju i savjetovanje“²².

Neki od tih teoretičara navode koncept dogovorena odustajanja, koji opisuje kako žene praktičarke prihvaćaju postojanje diskriminacije na radnome

¹⁷ K. M. Papinchak, „Feminization Theory“, R. L. Heath, *Encyclopedia of Public Relations*, Sage Pub, Thousand Oaks, 2005., str. 328.

¹⁸ Usp. L. Edwards., n. dj., str. 172.

¹⁹ Isto, str. 176-177.

²⁰ Usp. L. A. Grunig, „Feminist values in public relations“, *Journal of public Relations Research*, 12 (2000.) 1, str. 135.

²¹ Isto, str. 137.

²² Z. Tomić, n. dj., str. 136.

mjestu. Procesi selekcije u kojima se daje prednost muškim vrijednostima povećavaju neravnotežu između žena i muškaraca na menadžerskim pozicijama. Statistika američkog ministarstva trgovine iz 1998. ukazuje na to da su „žene odgovorne za gotovo dvije trećine svih poslova odnosa s javnošću u SAD-u“²³. Ipak, muškarci nastavljaju dominirati tim područjem jer oni drže više upravljačke pozicije koje su tradicionalno povezane s moći, odgovornošću i ugledom. Činjenica je da više žena nego muškaraca stječe formalno obrazovanje u odnosima s javnošću, ali to ne podrazumijeva da su žene jednako zastupljene na visokim upravljačkim funkcijama. Istraživači ovom neravnotežom prijete organizacijama koje ne razumiju procese, trendove ili su diskriminirajući.²⁴ Oni vjeruju da organizacije koje blokiraju napredak žena mogu izgubiti potencijal za izvrsnost u odnosima s javnošću.²⁵

3. Stakleni strop

Termin *stakleni strop* često čujemo u svakodnevnoj konverzaciji. Taj se pojam koristi kada se opisuju prepreke s kojima se žene suočavaju pri napredovanju na radnome mjestu. Obje riječi imaju svoje kontekste. Strop označava prepreku ili određenu razinu koju je ženama teško ili nemoguće prijeći. Stakleni pak ilustrira činjenicu da su te prepreke neprimjetne.²⁶ Važno je naglasiti da je napredak onemogućen neovisno o kvalifikacijama koje te žene imaju. Žene imaju problem s probijanjem staklenoga stropa i ne uspijevaju napredovati prema vrhu poslovne hijerarhije. Istodobno se njihova dvostruka uloga ne priznaje uz glavni stereotip da je najvažnija zadaća svake žene briga za obitelj i dom. Takva su razmišljanja glavni problem kada je riječ o imenovanju žena na rukovodeće položaje. Kod poslodavca postoji doza straha da će žena biti manje produktivna u obavljanju poslovnih zadataka dođe li do situacije da mora birati između privatnoga i poslovnoga života. Najzanimljivije je promatrati kako se kod muškaraca taj problem nikada ne dovodi u pitanje.

²³ Izvješće Američkog ministarstva trgovine iz 1998.

²⁴ Usp. Z. Tomić, n. dj., str. 37.

²⁵ Usp. isto, str. 38.

²⁶ Usp. D. Jurčić, *Položaj i uloga žena u BiH, porast emancipacije ili diskriminacija?*, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2020., str. 83.

Njihova se predanost poslu podrazumijeva a da se nikada ne umanjuje njihova odanost obitelji.²⁷

Jezgrovski je definirao stakleni strop kao pojam „koji označava oblik diskriminacije na radnome mjestu, a koristi se kako bi se imenovala situacija u kojoj se kvalificiranim i sposobnim ženama onemogućava napredovanje u tvrtkama u kojima muškarci dominiraju na visokim položajima“²⁸.

Adamović navodi teoriju autorice Rhode koja je pokušala identificirati prepreke ženskom pohodu na upravljačke položaje. Ona navodi da se te prepreke mogu podijeliti na unutarnje i vanjske. Kao jednu od najvažnijih vanjskih prepreka navodi upravo „efekt staklenog stropa koji nastaje temeljem stereotipnog procjenjivanja sposobnosti žena, što onda kao efekt ima nemogućnost vertikalne mobilnosti. Druga prepreka, unutarnja, kreće od pretpostavke o ženskoj nepoduzetnosti koja proizlazi iz nesigurnosti i nedostatka samopouzdanja“²⁹. Rhode smatra kako uz objektivne prepreke napredovanju žene često muči problem internaliziranja stereotipa tako da manjak samopouzdanja može rezultirati smanjenom ambicijom ili čak odustajanjem, što dovodi do efekta samoispunjavajućeg proročanstva. Kao treću prepreku, koja je po svojem tipu vanjska, navodi organizacijsko nepovjerenje prema ženama i njihovu stilu upravljanja.³⁰

Stakleni strop konačan je rezultat ekonomske i socijalne neravnopravnosti spolova. Ta se neravnopravnost ogleda u nekoliko skupina čimbenika koji uvelike proistječu jedna iz drugoga:

- ukorijenjeni stavovi prema muškoj i ženskoj ulozi u društvu, koji često određuju razinu i smjer obrazovanja mladih žena
- segregacija zanimanja po spolu (tradicionalno ženska zanimanja manje su plaćena, navodno manje kompleksna i navodno zahtijevaju manje sposobnosti, a i u onim oblastima u kojima rade većinom žene muškarci su na rukovodećim položajima)
- nejednako plaćanje muškaraca i žena za isti posao u korist muškaraca bez obzira na to što je usvojena zakonska regulativa.

²⁷ Usp. isto, str. 84-85.

²⁸ A. Jezgrovski, *Stakleni strop – granice u napredovanju žena na radnome mjestu*, Obnovljeni život, Zagreb, 2010., str. 404.

²⁹ Usp. M. Adamović, *Žene i društvena moć*, Plejada: Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 2011.

³⁰ Usp. isto.

Ovakav stav prema ženama nalazimo u svim zemljama pa je jasno da se prije može govoriti o pravljenu rupe u staklenom stropu nego o njegovu potpunu uništenju. Lomljenje staklenoga stropa pothvat je na duge staze koji uključuje cjelovito društvo. Velika se pozornost mora posvetiti oslobađanju obrazovanja od rodnih stereotipa te ohrabrivanju djevojčica i djevojaka na izbor škole i zanimanja koja nisu tradicionalno ženska.

Promjene u stavovima obitelji, predavača i okruženja uopće (i muškarci treba da prihvate izmjene u rodnim ulogama) ne mogu se ostvariti bez obuhvatnog socijalnog programa. U proces se moraju uključiti i državne institucije i pod tim se ne misli samo na usvajanje i primjenu zakona koji se tiču ravnopravnosti žena na radu, nego i na formiranje posebnog tijela koje bi se bavilo ovim pitanjem, iniciranjem, s provođenjem i evaluacijom akcija. Na nivou poduzeća lomljenje staklenog stropa podrazumijeva upućivanje zaposlenih svih nivoa u problem, ustanovljavanje načina praćenja i evaluacije rada, kao i utvrđivanje odgovornosti rukovodilaca za ostvarivanje ciljeva.³¹

Neka poduzeća, kada njihovo rukovodstvo prepozna važnost problema i pokaže spremnost riješiti ga, primjenjuje isprobane tehnike:

- *Borba protiv stereotipa i predrasuda.* Organiziraju se zajedničke radionice muškaraca i žena (prisutnost obaju spolova uvjet je da se žene ne izoliraju i ne doživljavaju kao neprijatelji) kako bi se poboljšala atmosfera u poduzeću, poboljšali međusobni odnosi, povećala osjetljivosti na stereotipe i predrasude i uspostavio zajednički rad na njihovu svladavanju.
- *Profesionalna usavršavanja.* Poduzeće treba stalno motivirati žene na usavršavanje i izobrazbu. To je nužan korak da bi žene uopće došle u obzir za položaj u vrhu menadžmenta. Bez dovoljnog broja obrazovanih i iskusnih poslovnih žena (tzv. kritične mase) neće se povećati njihov broj među vrhunskim menadžerima.
- *Treninzi asertivnosti za žene.* Njihov je cilj „psihološka“ priprema žena za rukovodeće položaje poticanjem samopouzdanja i vježbanjem u učinkovitim neagresivnim i nedefenzivnim stilovima komuniciranja na radu.
- *Prilagodavanje radnoga mjesta.* Prilagodljivim radnim vremenom i radnim mjestom menadžera (*teleworking*) olakšava se usklađivanje obiteljskih i poslovnih obaveza. Takav pristup uključuje i potporu u pronalaženju pomoći u kući te organiziranje čuvanja djece pri radnome mjestu.

³¹ <http://www.e-jednakost.org.rs/site/wp-content/uploads/2015/05/Stakleni_plafon.pdf> (5. 10. 2020.).

- *Umrežavanje (networking)*. Neprocjenjiva je uloga neformalne mreže i osobnih kontakata. Na rukovodeći se položaj, naime, rijetko dovodi neznanac. Zbog nedostatka vremena žene rijetko imaju vremena za druženje poslije radnoga vremena i rukovoditelji ih doživljavaju kao nevidljivima. Poduzeća mogu potpomoći u uspostavi veza među ženama i tako im omogućiti pristup bitnim informacijama o mogućnostima i načinima napredovanja.
- *Usavršavanje karijere (career tracking)*. Pod ovim se pristupom podrazumijeva oduvijek poznata metoda „njegovanja” mladih i obećavajućih kadrova kojima se pomaže u stjecanju iskustva i slave tako što im se povjeravaju izazovni i važni poslovi. Oni prate i dodatne edukacije i savjete iskusnijih i starijih kolega.
- *Mentorstvo*. Poduzeće mladoj ženi, potencijalnoj menadžerici, dodjeljuje starijeg i iskusnijeg savjetnika koji nekad i ne mora biti iz iste ustanove. On joj pruža profesionalnu pomoć u informiranju, znanju i kontaktima olakšavajući joj put ka rukovodećim položajima.³²

4. Prednosti i nedostaci žena u komunikaciji

Rodne razlike zastupljena su tema mnogih istraživanja u različitim područjima pa tako i u području komunikacije. Hall je provela opsežno istraživanje u kojem je gledala razlike u neverbalnoj komunikaciji između muškaraca i žena. Neki od rezultata bili su da se žene u interakciji više smiješe, češće i duže ostvaruju kontakt očima, i u interakciji žena – žena i žena –muškarac. Nadalje, muškarcima su održavali veću fizičku udaljenost sa sugovornikom nego što su to činile žene te im je cijelo tijelo bio mirnije i opuštenije. Žene su prilikom razgovora više potvrdno kimale glavom, naginjale se prema sugovorniku te gestikulirale (pokretima ruku pratile govor).³³ Što se tiče vokalnog neverbalnog ponašanja muškarcima su govorili glasnije i uz više prekida u govoru te su njihovi intonacijski obrasci manje varijabilni nego u žena. Baird u svojem pregledu istraživanja spolnih razlika u komunikaciji zaključuje da su muškarcima u interakciji više usmjereni na neki cilj, više su zainteresirani za rješavanje problema, verbalno su aktivniji, agresivniji i kompetitivniji te će prije preuzeti vodstvo u situacijama usmjerenima na neki zadatak. Za žene navodi da su empatične, manje kompetitivne, interpersonalno usmjerene, više spremne otvoriti se, više

³² Usp. <http://www.e-jednakost.org.rs/site/wp-content/uploads/2015/05/Stakleni_plafon.pdf> (10. 10. 2020.).

³³ Usp. J. Hall – S. Gunnery – T. Horgan, *Gender differences in interpersonal accuracy*, U J, 2016.

izražavaju vlastite afekte i emocije i prepoznaju tuđe. Ukratko, muškarci su više usmjereni na zadatak, a žene na osobu.³⁴

Tannen u svojoj knjizi navodi mnoge primjere komunikacijskih razlika između muškaraca i žena: većina će muškaraca, ako ne zna odgovor na neko pitanje, pokušati sam doći do njega, dok će žene pitati nekoga, čak i ako ne poznaju osobu. Razlog tomu nalazi se u podsvjesnim mehanizmima superiornosti: kada netko zna neku informaciju koju ti ne znaš, to ga postavlja iznad tebe, a muškarcima ne odgovara položaj podređenoga u interakciji. On navodi još jednu razliku, a to je prilagodba jezika u različitim kontekstima: muškarci će manje od žena pokušati prilagoditi svoj vokabular pa će tako, ako objašnjavaju nekomu tko ne zna mnogo o računalima, više se koristiti tehničkim izrazima dok će žene u takvoj situaciji djelovati pragmatički osjetljivije.³⁵ Muškarce naziva iznositeljima činjenica i informacija, a žene iznositeljicama dojmova (kritika, komplimentata i sl.).

Burleson smatra kako Tannen u svome radu preuveličava stupanj spolnih razlika u pogledu socijalnih iskustava i rezultirajućih obrazaca vrijednosti i ponašanja. No, u svom istraživanju također pronalazi razlike između muškaraca i žena u vrjednovanju različitih komunikacijskih vještina. On i kolege razvili su upitnik Communication Function Questionnaire (CFQ) kojim su htjeli ispitati kojim komunikacijskim vještinama žene daju veću vrijednost, a kojima muškarci. Rezultati su pokazali da je ženama više stalo do afektivno usmjerenih komunikacijskih vještina kao što su tješnje, rješavanje sukoba, verbalna potpora i regulacija ponašanja, dok muškarci više cijene „instrumentalne“ vještine: informiranje, persuaziju i narativne vještine.³⁶

³⁴ Usp. J. E. Baird Jr., „Sex differences in group communication: A review of relevant research“, *Quarterly Journal of Speech*, 62 (1976.), str. 179-192.

³⁵ Usp. D. Tannen, *You Just Don't Understand*, Harper Collins, 2013.

³⁶ Usp. B. R. Burleson, „The experience and effects of emotional support: What the study of cultural and gender differences can tell us about close relationships, emotion, and interpersonal communication“, *Personal Relationships*, 10 (2003.) 1, str. 1-23.

5. Rezultati i analiza istraživanja „Žene u odnosima s javnošću“ (anketa o vidljivosti i važnosti žena u odnosima s javnošću)

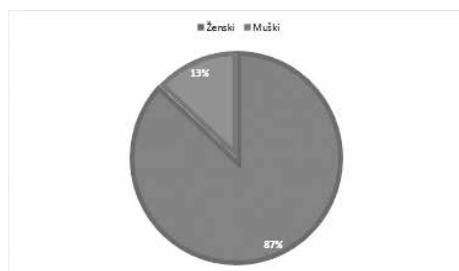
Anketa je provedena na uzorku od 161 ispitanika od kojih je 87 % žena i 13 % muškaraca. Ciljevi anketnoga ispitivanja su:

- istražiti kakvo je javno mišljenje o vidljivosti i važnosti žena u odnosima s javnošću
- ispitati javno mišljenje o praćenju istaknutih osoba iz javnoga i političkoga života i njihovo obraćanje javnosti
- saznati mišljenje ispitanika jesu li muškarci ili žene kompetentniji, vjerodostojniji i smireniji u obraćanju javnosti
- ispitati mišljenje tko se bolje nosi s provokativnim novinarskim pitanjima
- saznati što ispitanici misle jesu li žene izložene rodnoj diskriminaciji i je li pozornost javnosti usredotočena na njihov izgled
- saznati kvalitete i nedostatke žena u komunikaciji u odnosu na muškarce
- doznati kakva je percepcija o ženama u javnom diskursu.

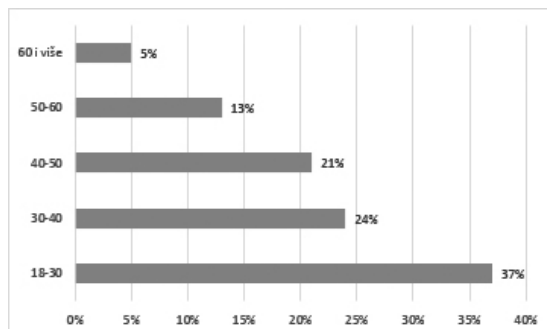
Anketa je važna zbog komparacije s ostalim istraživanjima kako žene funkcioniraju i kako se snalaze u komunikaciji te kako svoje kvalitete i prednosti mogu iskoristiti za poslovni napredak. Rezultati ankete mogu potaknuti smanjenje rodne diskriminacije prema ženama u javnim nastupima s ciljem da naglasak njihove komunikacije bude ocijenjen na temelju njihovih kompetencija, jasnoće i izravnosti, a ne na temelju njihova izgleda. O ovoj je problematici potrebna izobrazba u svakom vidu.

Za analizu podataka rabljen je program SPSS, verzija 24.0.

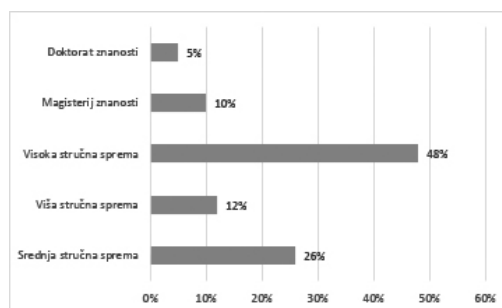
		N	%
Spol	ženski	142	87 %
	muški	22	13 %



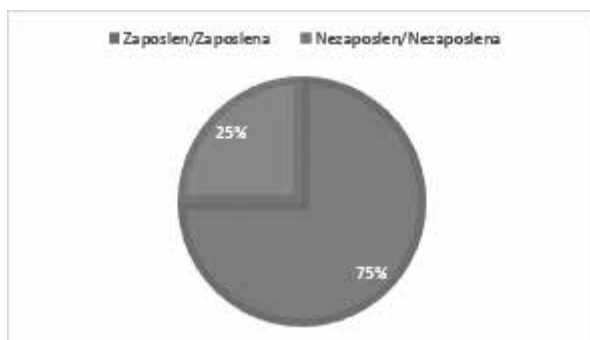
		N	%
<i>Dob</i>	18–30	60	37 %
	30–40	40	24 %
	40–50	34	21 %
	50–60	21	13 %
	60 i više	9	5 %



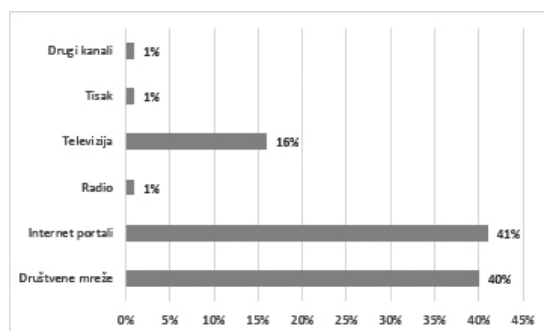
		N	%
<i>Obrazovanje</i>	<i>srednja stručna sprema</i>	42	26 %
	<i>viša stručna sprema</i>	20	12 %
	<i>visoka stručna sprema</i>	78	48 %
	<i>magisterij znanosti</i>	16	10 %
	<i>doktorat znanosti</i>	8	5 %



		N	%
Zaposlenost:	zaposlen/zaposlena	123	75 %
	nezaposlen/nezaposlena	40	25 %



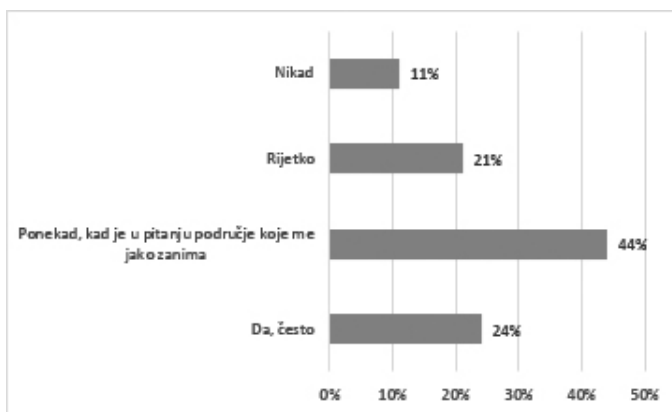
		N	%
1. Preko kojih medijskih kanala pratite informacije iz zemlje i svijeta?	društvene mreže	65	40 %
	internet portali	67	41 %
	radio	2	1 %
	televizija	26	16 %
	tisak	2	1 %
	drugi kanali	2	1 %



		Preko kojih medijskih kanala pratite informacije iz zemlje i svijeta?
Chi-Square		179.976 ^a
df		5
P		.000

S obzirom na to da je riječ o kategorijskim varijablama, za provjeru postojanja statistički važnih razlika korišten je hi-kvadrat. Na temelju prikazanih rezultata vidimo da je statistički važno $p < 0,05$. Veći broj ispitanika prati informacije iz zemlje i regije preko internetskih portala i društvenih mreža u odnosu na ostale izvore.

		N	%
2. Pratite li izravna obraćanja i javne nastupe političara, istaknutih osoba iz javnoga života i glasnogovornika institucija i organizacija?	Da, često	39	24 %
	Ponekad, kad je u pitanju područje koje me jako zanima	72	44 %
	Rijetko	35	21 %
	Nikad	18	11 %

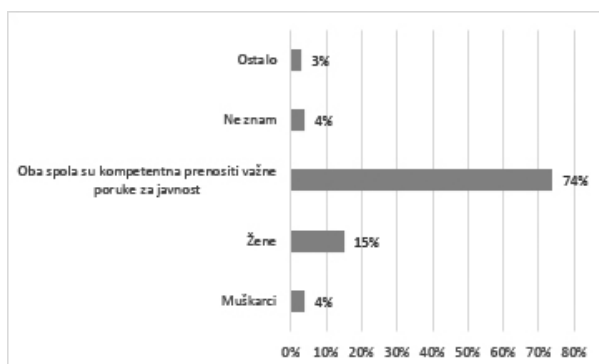


	<i>Pratite li izravna obraćanja i javne nastupe političara, istaknutih osoba iz javnoga života i glasnogovornika institucija i organizacija?</i>
Chi-Square	37.317
df	3
P	.000

Statistički je važno ($p < 0,05$) da veći broj ispitanika ponekad prati izravna obraćanja i javne nastupe političara, istaknutih osoba iz javnoga života i glasnogovornika institucija i organizacija kada je u pitanju područje koje ih zanima u odnosu na broj ispitanika koji rijetko, nikada ili često prate javne nastupe. Kada ih zanima određena tema, 44 % ispitanika ponekad prati javne nastupe, 24 % ispitanika često prati javne nastupe poznatih osoba, 21 % ispitanika ne pokazuje zanimanje za javna obraćanja dok 11 % ispitanika u potpunosti ignorira javne govore, intervjue i novinarske konferencije

utjecajnih osoba iz političkoga, društvenoga i javnoga života. Politički lideri, ministri, zastupnici u parlamentu, direktori javnih institucija i korporacija te ostale osobe iz društvenoga i javnoga života susreću se s medijima i često daju intervjue, održavaju novinarske konferencije na kojima govore o aktualnim društvenim problemima, kreiraju i otvaraju rasprave te javno iznose i argumentiraju svoja mišljenja i stavove.

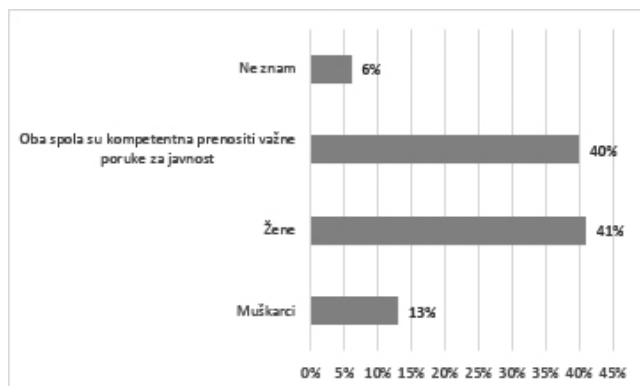
		N	%
<i>Tko je vjerodostojniji u prenošenju i izlaganju poruka koje su važne za javnost?</i>	<i>Muškarci</i>	6	4 %
	<i>Žene</i>	24	15 %
	<i>Oba su spola kompetentna prenositi važne poruke za javnost</i>	122	74 %
	<i>Ne znam</i>	7	4 %
	<i>Ostalo</i>	5	3 %



	<i>Tko je vjerodostojniji u prenošenju i izlaganju poruka koje su važne za javnost?</i>
<i>Chi-Square</i>	310.695
<i>df</i>	4
<i>P</i>	.000

Rezultati hi-kvadrata pokazuju da postoji statistički znatna razlika ($p < 0,05$) u broju ispitanika koji smatraju da su oba spola vjerodostojna u prenošenju i izlaganju poruka koje su važne za javnost u odnosu na broj ispitanika koji smatraju da su samo muškarci ili samo žene vjerodostojnije. Čak 74 % ispitanika smatra da su muškarci i žene ravnopravni i jednaki u potencijalnim sposobnostima i kvalifikacijama koje su potrebne za vjerodostojno prenošenje priopćenja, izjava i poruka koje se tiču javnosti dok 15 % ispitanika više vjeruje ženama u javnim nastupima.

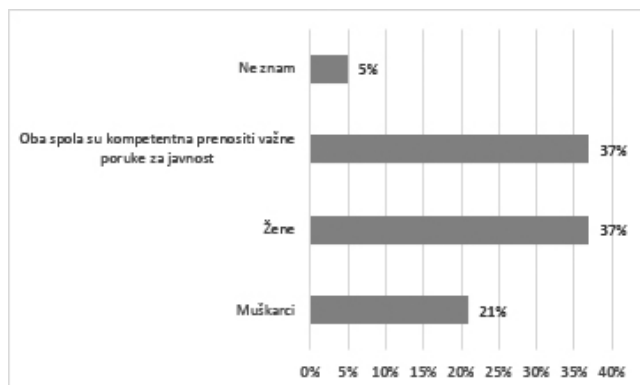
		N	%
<i>Tko je izravniji i smireniji u javnim nastupima na televiziji, novinarskim konferencijama i pred auditorijem?</i>	<i>Muškarci</i>	21	13%
	<i>Žene</i>	68	41%
	<i>Oba spola su kompetentna prenositi važne poruke za javnost</i>	65	40%
	<i>Ne znam</i>	10	6%



	<i>Tko je izravniji i smireniji u javnim nastupima na televiziji, novinarskim konferencijama i pred auditorijem?</i>
<i>Chi-Square</i>	65.024
<i>df</i>	3
<i>P</i>	.000

Statistički je važno da veći broj ispitanika ($p < 0,05$) smatra kako su žene ili oba spola kompetentna javnosti prenositi važne poruke u odnosu na broj ispitanika koji smatraju da muškarci imaju više kompetencije i stručnosti u komuniciranju. Da su žene izravnije u javnim nastupima smatra 41,4 % ispitanika, 40 % ispitanika misli da su smirenost i izravan javan nastup potencijalna kvaliteta obaju spolova, 13 % ispitanika pouzdaje se u mušku smirenost i izravan javan nastup dok 6 % ispitanika nije sigurno, odnosno ne zna odgovor na ovo pitanje.

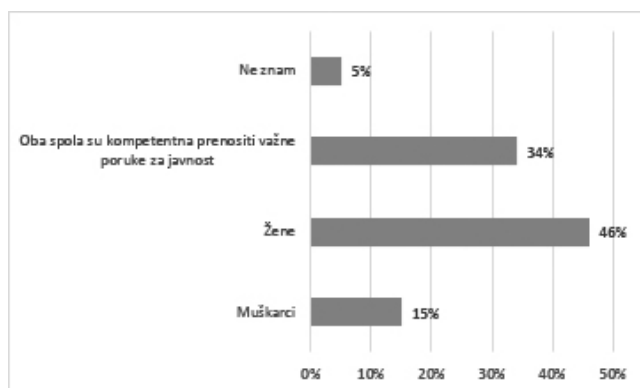
		N	%
<i>Tko se bolje nosi i odgovara na provokativna pitanja novinara?</i>	<i>Muškarci</i>	34	21 %
	<i>Žene</i>	60	37 %
	<i>Oba su spola kompetentna javnosti prenositi važne poruke</i>	61	37 %
	<i>Ne znam</i>	9	5 %



	<i>Tko se bolje nosi i odgovara na provokativna pitanja novinara?</i>
<i>Chi-Square</i>	44.732
<i>df</i>	3
<i>P</i>	.000

Statistički je važno da veći broj ispitanika smatra kako su oba spola podjednaka, odnosno da su žene te koje se bolje nose i odgovaraju na provokativna novinarska pitanja novinara u odnosu na broj ispitanika koji smatra da se muškarci bolje snalaze. Čak 37 % ispitanika više vjeruje ženskim sposobnostima u davanje iskrenih i kvalitetnih odgovora na osjetljiva pitanja. Isti broj ispitanika misli da su oba spola jednako kompetentna nositi se s izazovom odgovaranja na novinarske provokacije, 21 % ispitanika više vjeruje u muške sposobnosti dok se 5 % ispitanika izjasnilo da ne zna odgovor na ovo pitanje.

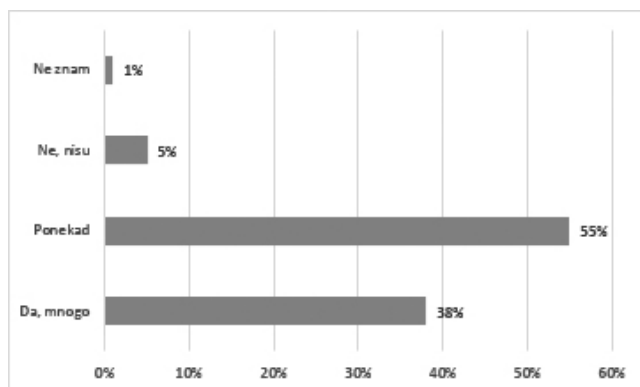
		N	%
<i>Tko je uvjerljiviji u neverbalnoj komunikaciji, gestikulaciji, govoru tijela i samokontroli?</i>	<i>Muškarci</i>	24	15 %
	<i>Žene</i>	76	46 %
	<i>Oba su spola kompetentna javnosti prenositi važne poruke</i>	55	34 %
	<i>Ne znam</i>	9	5 %



	<i>Tko je uvjerljiviji u neverbalnoj komunikaciji, gestikulaciji, govoru tijela i samokontroli?</i>
<i>Chi-Square</i>	66.683
<i>df</i>	3
<i>p</i>	.000

Rezultati hi-kvadrata pokazuju da je statistički važno ($p < 0,05$) kako veći broj ispitanika smatra da su oba spola jednako dobra u neverbalnom izražavanju, odnosno žene su uvjerljivije u neverbalnoj komunikaciji, gestikulaciji, govoru tijela i samokontroli u odnosu na muškarce. Da su žene bolje u neverbalnoj komunikaciji misli 46 % ispitanika, 34 % smatra da su oba spola jednako sposobna u persuaziji i neverbalnoj komunikaciji, 15 % više vjeruje muškarcima, a 5 % ispitanika ne zna odgovor na ovo pitanje. Samouvjeren stav i samokontrola uokviruju persuaziju u retoričkom nastupu i upotpunjuju stvaranje slike poznate osobe u očima javnosti.

		N	%
<i>Smatrate li da su žene u javnim nastupima suočene s diskriminacijom i predrasudama?</i>	<i>Da, mnogo</i>	62	38 %
	<i>Ponekad</i>	91	55 %
	<i>Ne, nisu</i>	9	5 %
	<i>Ne znam</i>	2	1 %



	<i>Smatrate li da su žene u javnim nastupima suočene s diskriminacijom i predrasudama?</i>
<i>Chi-Square</i>	133.805
<i>df</i>	3
<i>P</i>	.000

Statistički je važno ($p < 0,05$) kako veći broj ispitanika smatra da su žene ponekad ili mnogo puta u javnim nastupima suočene s diskriminacijom i predrasudama u odnosu na broj ispitanika koji smatra da nisu. Žene su često izložene kritikama javnosti zbog vizualnoga identiteta, izgleda i ponašanja. Svaki je njihov korak i postupak pod povećalom javnosti. Mala pogriješka ili gesta u javnom nastupu može završiti na naslovnica i biti glavni predmet negativnih komentara na društvenim mrežama. Da se žene ponekad suočavaju s diskriminacijom i predrasudama smatra 55 % ispitanika, 38 % misli da su stereotipi i diskriminacija česta pojava kada je riječ o analizi ženskih javnih nastupa dok je 5 % ispitanika odgovorilo da žene nemaju problem s negativnom percepcijom i količinom predrasuda na svoj račun.

Ispitanicima su postavljena pitanja koja se odnose na javne nastupe žena i muškaraca. Izdvojeno je deset najzanimljivijih odgovora od 161 ispitanika.

Koje kvalitete imaju muškarci, a koje žene u javnim nastupima?

- *Smatram da oba spola imaju kvalitete koje su se razvile tijekom obrazovanja i iskustava koje su stekli tijekom karijere. Jedino konkretnim radom mogu imati dobre vještine i napredovati.*
- *Muškarci više pokazuju sigurnost, a žene razumijevanje i empatiju.*
- *To je individualno za svaku osobu. Kvaliteta javnog nastupa ovisi o pripremi, poznavanju teme, neverbalne komunikacije. Također, veliku ulogu ima iskustvo.*
- *Muškarci su izravni i autoritarni.*
- *Žene imaju dobru gestikulaciju i emociju.*
- *Žene za razliku od muškaraca posjeduju dozu smirenosti i mnogo su smjelije i spontanije u interakciji s drugima što možemo vidjeti u svakodnevnom izvještavanju kad su u pitanju informativne vrste programa.*
- *Njih se ne gleda kao na seksualni objekt: U javnim nastupima razlike u kvaliteti ne bi trebala postojati, tj. razlike u između žena i muškaraca u uvjerljivosti, sigurnosti i odlučnosti, ali se ta sigurnost, odlučnost i agresivnost više pripisuje muškarcima, a ženama osjećajnost, emotivnost, logičnost i uvjerljivost.*
- *Žene retorika, muškarci preciznost.*
- *Muškarci imaju dobar stav, a žene veću inteligenciju i stručnost u komunikaciji.*
- *Muškarci manje gestikuliraju, ali se žene bolje snalaze s provokacijama.*

Koje nedostatke imaju muškarci, a koje žene u javnim nastupima?

- *Kod žena se često gleda kako izgledaju pa tek onda koliko su kompetentne te često odjeća može odvući pozornost publike. Ponekad muškarci neozbiljno i ležerno daju izjave u javnim nastupima.*
- *Nedostatak vezan za žene jest u tome što živimo u društvu u kojem se ženama u javnim nastupima ne vjeruje. Smatra se da je to prostor za muškarce i samim time omalovažavaju njihov rad.*
- *Muškarci imaju problem biranja riječi, javnoga nastupa i previše srčanosti u govoru dok žene imaju obrambeni stav koji je nekada prenatlažen.*
- *Muškarci su kruti i fleksibilni dok su žene sklonije manipulacijama u svoju korist.*
- *Žene se više gleda, manje sluša dok govore.*
- *Žene često ostanu nedorečene i samouvjerene, muškarci često iznose komplicirane informacije.*
- *Nedostatak je u tome da se muškarci i dalje gledaju kao pametniji u odnosu na muškarce. To treba mijenjati.*
- *Muškarci se lako izbace iz takta dok žene podcjenjuju.*

- *Muškarci znaju biti seksistički usmjereni. Ženama se krivi potez može zamjeriti kao npr. Kolinda u Rusiji na Svjetskom nogometnom prvenstvu.*
- *Žene su u nedostatku jer biraju riječi da im se ne bi zamjerilo na određenim rečenicama dok se muškarcima toleriraju lapsusi ili javno ponašanje.*

Zaključak

Da bi žene bile ravnopravne s muškarcima u okrutnom i konkurentnom poslovnom svijetu punom pozitivnih i negativnih izazova moraju biti obrazovane, kvalificirane, sposobne i marljive. U odnosima s javnošću trebaju vješto analizirati, planirati, provoditi različita istraživanja, uspješno provoditi strategije i biti vrhunske u nizu ostalih zadataka koje odnosi s javnošću kao kompleksna i izazovna profesija zahtijevaju. U poslovnom svijetu trebaju dokazati da su jače od rodnih stereotipa.

Rezultati anketnoga ispitivanja koje je provedeno na uzorku od 161 ispitanika pokazuju kako većina ispitanika smatra da su žene suočene s negativnom konotacijom, predrasudama i diskriminacijom. Kao što je napisano u jednom od kratkih odgovora ženu se promatra kao seksualni objekt kojemu se gleda na svaki pokret zbog čega žene trebaju biti puno pozornije i bolje se pripremiti za javni nastup. Kao glavne kvalitete žena u javnim nastupima izdvojene su snažna intuicija, psihološki pristup publici s više argumenata i emocija, autentičnost, karizma, snalažljivost, otpornost i stalozhenost te sposobnost „čitavanja“ sugovornika. Kod žena je više izražena persuazija te bolja snalažljivost u odgovaranju na provokativna i eksplicitna pitanja novinara.

U anketnom ispitivanju dosta je ispitanika izrazilo mišljenje da su oba spola ravnopravna u komunikacijskim sposobnostima te da, zahvaljujući dobru i kvalitetnoj pripremi, argumentaciji i sposobnostima, i žene i muškarci mogu jednako uspješno prenijeti javnosti određene poruke i uvjeriti publiku u iskrenost i vjerodostojnost svojih javnih izlaganja. Jednim od glavnih problema istaknuto je društvo koje se ne odnosi jednako prema ženama i muškarcima. Kao glavne nedostatke žena u javnim nastupima navedeni su pretjerana emotivnost, prenaplašeni obrambeni stav, veća potreba za slobodom, laganje i vješto manipuliranje u neverbalnoj komunikaciji, zbunjenost i površnost. Izraženo je mišljenje o tradiciji koja sprječava žene u potpunu ostvarivanju u

komunikaciji dok ženski izgled često odvraća pozornost od njezinih rečenica. Zamjetna je i plašljivost i nepripremljenost u pojedinim pitanjima.

Istraživanje je pokazalo da su muškarci dominantni, autoritativni i izravni u javnom nastupu, a ponekad i srčani i agresivni pri izlaganju svoje argumentacije. Uvjerljivost i dominantan javni nastup jedna je od glavnih prednosti koje muškarci imaju pred publikom.

Borba protiv stereotipa, negativne konotacije i diskriminacija temeljena na rodnoj osnovi i dalje ostaje neriješenim problemom koji ženama stvara ozbiljne prepreke. Unatoč feminizaciji i dalje ostaju brojna pitanja koja treba otvoriti u javnom dijalogu i u praksi uspješno primijeniti. Jedan od važnih koraka u tome je provedba istraživanja o ženama u poslovnome svijetu.

VISIBILITY AND IMPORTANCE OF WOMEN IN PUBLIC RELATIONS

Abstract

The latest trends and research show that public relations are a women dominated profession. This paper, to be precise the theoretical part of it, enumerates some of the various definitions of public relations and presents its place in the modern business world. It also presents papers which show that women dominate in the PR profession and that they choose these studies and the profession more frequently than men. However the glass ceiling effect prevents them from reaching the top ranks of management in corporations, institutions, parties and states. We also discuss the advantages and drawbacks of women in the communication process.

A research on visibility and importance of women in PR profession was done. As regards methodology, a survey was conducted on a sample of 161 examinees. The advantages and disadvantages of women in verbal and non-verbal communication, prejudice that women are faced with and the influence of gender identity on the ability to convey clear messages important for mutual understanding in some organizations and its publicities were in the focus of the research.

Keywords: public relations; women; men; visibility; gender identity; discrimination; prejudice; communication; verbal communication; non-verbal communication.