

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAŠA ČARMAN

Mentor: **dr. Andrej ŠKERLEP**

ŽENSKE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

KAZALO:

ŽENSKÉ V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	1
1. UVOD	3
2. ŽENSKÉ V POKLICIH	4
2.1 KRATEK PREGLED ZGODOVINE UVELJAVLJANJA PRAVIC ŽENSK V DRUŽBI	6
2.2. PROBLEM NEENAKOSTI ŽENSK V DRUŽBI	11
3. ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT POKLIC	20
3.1 DEFINICIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI	23
3.2 UPRAVLJANJE Z DELEŽNIKI	25
3.3 ODLIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI	26
3.4 SIMETRIČNI VERSUS ASIMETRIČNI ODNOSI Z JAVNOSTMI	28
4. ŽENSKÉ V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	32
4.1 KRATEK PREGLED ZGODOVINE ŽENSK V ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....	32
4.2 RAZLOGI ZA FEMINIZACIJO POKLICA.....	34
4.3 ZAKAJ SO ŽENSKÉ BOLJŠE V OPRAVLJANJU POKLICA ODNOSOV Z JAVNOSTMI?	35
4.3 PRISOTNOST STEREOTIPOV V DRUŽBI IN NJIHOV VPLIV NA ŽENSKÉ V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	37
4.4 VPRAŠANJE ENAKOSTI SPOLOV NA DELOVNEM MESTU NA PODROČJU ODNOSOV Z JAVNOSTMI	40
4. 5 PRIMER, KAKO ŽENSKÉ OBVLADUJEJO VSA TRI PODROČJA ŽIVLJENJA	43
5. ŽENSKÉ V ODNOSIH Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI	46
5.1 SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOSÉ Z JAVNOSTMI (PRSS).....	46
5.2 RAZVOJ STROKE PRI NAS	47
5.3 KLASIFIKACIJA POKLICA ODNOSOV Z JAVNOSTMI	50
5.4 FEMINIZACIJA POKLICA PRI NAS: STATISTIČNI PODATKI PRSS.....	52
6. ZAKLJUČEK	55
7. LITERATURA	56
8. PRILOGA:	59
INTERVJUJI S SLOVENSKIMI IZVAJALKAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	59
8. 1 <i>Intervju z Mojco Drevenšek, svetovalko za odnose z javnostmi iz agencije PR'P Odnosi z javnostmi</i>	59
8.2 <i>Intervju z Miriam Možgan, svetovalko za odnose z javnostmi v agenciji BeBe d. o. o.</i>	61
8.3 <i>Intervju z Blanko Šetinc, svetovalko za odnose z javnostmi v Kliničnem centru v Ljubljani</i>	64

1. Uvod

Temo »Ženske v odnosih z javnostmi« sem si izbrala zato, ker me je zanimal položaj žensk v tej stroki. Zanimalo me je, če tudi v odnosih z javnostmi prihaja do diskriminacije žensk na delovnem mestu, kot so manjši dohodki in težje napredovanje v primerjavi z moškimi kolegi.

V diplomski nalogi opisujem in primerjam položaj žensk v odnosih z javnostmi v ZDA in v Sloveniji. ZDA so pionirke odnosov z javnostmi in imajo še dandanes ključno vlogo pri razvoju stroke. V Sloveniji pa so odnosi z javnostmi dokaj mlada stroka, saj začetki segajo v konec 80. let oz. začetke 90. let.

Dejstvo je, da so ženske v prejšnjem stoletju naredile ogromen premik glede položaja žensk v družbi in zasedanja trga delovne sile. Nekateri poklici so se skoraj popolnoma feminizirali (npr. šolstvo). Nič nenavadnega ni več, če srečamo ženske na delovnih mestih v poklicih, ki so prej veljali za izključno moške poklice, kot so npr. tehnične stroke. V drugem poglavju podajam kratek pregled zgodovine uveljavljanja pravic žensk v družbi in predstavljam probleme neenakosti žensk v družbi.

V tretjem poglavju predstavljam odnose z javnostmi kot poklic. Definiram jih kot upravljalsko funkcijo in prikažem njihovo vlogo pri doseganju uspešnosti oz. odličnosti v podjetju.

V četrtem poglavju obravnavam feminizacijo poklica odnosov z javnostmi in kaj je ta prinesla s sabo; zakaj so ženske boljše v opravljanju tega poklica in zakaj so kljub temu, vsaj v ZDA, večinoma v slabšem položaju na delovnem mestu od svojih moških kolegov. Kot zanimivost podajam tudi dva primera, kako so ženske uspešne na vseh treh področjih življenja: v svojem poklicu, kot mame in gospodinje hkrati.

V zadnjem poglavju obravnavam položaj žensk v odnosih z javnostmi v Sloveniji in stanje stroke nasploh. Ugotavljam, ali je tudi pri nas poklic feminiziran in kakšne možnosti imajo ženske na delovnem mestu.

V zaključku povzemam ugotovitve in sklepe celotnega diplomskega dela, v prilogi pa predstavljam opravljene intervjuje s tremi slovenskimi izvajalkami odnosov z javnostmi.

V diplomskem delu ne uporabljam izraza »piar« ali »piarovec«, saj sami izvajalci odnosov z javnostmi pravijo, da je ta posvojeni angleški izraz dobil negativen prizvok. Zato za opis svojega poklica raje uporabljajo izvajalec, praktik oz. svetovalec za odnose z javnostmi.

2. Ženske v poklicih

Dolga stoletja so ženske imele podrejeno vlogo tako v družini kot v družbi. Bilo je samoumevno, da so na svetu zato, da se čim bolje poročijo, rodijo in vzgajajo otroke ter skrbijo za dom.

Globoko v družbeni zavesti je bilo včasih, na žalost pa v nekaterih primerih tudi danes, zakoreninjeno prepričanje o tem, da so ženske manj vredne in manj sposobne kot moški. Zato je bilo od njih pričakovano kot edino moralno, da se uveljavijo le v privatni sferi, (Jogan 1986:9) torej naj vladajo med domačimi štirimi stenami, s kuhalnico v roki za štedilnikom in otroškim jokom v ušesih, vsaj v proletarskih družinah (op.p.). K neopaženosti žensk v zgodovini so v Evropi in v drugih družbah prispevali prevladujoči lastninski odnosi, pravne norme, moralna pravila in cerkvene ideologije. (Jogan 1986:9)

Pojem spola lahko razumemo kot biološko dan spol (ang. »sex«) in kulturno določen spol (ang. »gender«). Večina pojmovanj moškosti in ženskosti naj bi bila kulturno oz. družbeno določena in spremenljiva v različnih življenjskih okoliščinah. Kanjuova pravi, da kulturno opredeljen spol vpliva na izbiro in opravljanje družbenih vlog posameznikov oz. posameznic in ju določa. Vsaka družbena kultura ima svoje kriterije o tem, katere vloge so sprejemljive oz. nesprejemljive za pripadnike-ice posameznega spola. (Kanjuo 1996: 40)

Danes ženske zapuščajo privatno sfero svojih domov in odhajajo v javno sfero, kjer so zamenjale neplačano in necenjeno delo v gospodinjstvu za pošteno(?) plačilo za opravljeno delo na določenem delovnem mestu. (Grunig, Toth, Hon 2001:57)

Nekatere feministke nasprotujejo pojmovanju javne in zasebne sfere kot dveh ločenih sfer, saj menijo, da gre za umetno razlikovanje med obema. Wood meni, da sta le artefakta diskurza, povrh pa še škodljiva, saj ta dihotomija privilegira javno sfero. Uspeh, kot ga pojmuje in merimo v naši družbi, lahko dosežemo le v javni sferi. (Grunig, Toth, Hon 2001:57) Od tod izhaja omalovaževanje dela doma, v gospodinjstvu, in čeprav gre za naporno, zahtevno in odgovorno delo, ki zahteva več kot poln delovni čas, v naši družbi delo ženske, ki ostane doma in vodi gospodinjstvo in vzgaja otroke, ne šteje kot "pravo delo", kot neke vrste služba.

Od antike pa še do prejšnjega stoletja so misleci zagovarjali podrejenost, manjvrednost žensk in njihov neenakopraven položaj kot naravno danost. (Jogan 1986:9) Ko iz leta 2003 gledam nazaj v preteklost, se mi zdi nesprejemljivo npr. mnenje L. Tigra v delu *Men in Groups* (1969), da so ženske nesposobne za odgovorna družbena in javna dela, saj naj bi ta spadala pod tipična »moška« opravila. V nasprotju z zagovorniki podrejenosti žensk pa so napredni misleci opozarjali na zgodovinske in družbene okoliščine podrejenosti in se zavzemali za enakopravnost žensk v družbi. Tako je npr. že utopični socialist Charles Fourier (1772-1837) prišel do spoznanja, da je glavni razlog za celostni podrejeni položaj žensk njihova ekonomska odvisnost. (Jogan 1986:10)

2.1 Kratek pregled zgodovine uveljavljanja pravic žensk v družbi

Značilnosti spolne delitve dela so bile različne v posameznih zgodovinskih obdobjih in so bile odvisne od razredne, etične, regionalne in religiozne pripadnosti. Vendar pa so moški v vseh zgodovinskih obdobjih v primerjavi z ženskami (praviloma) opravljali statusno višja in bolje plačana dela. (Černigoj Sadar 2000:32)

V 18. stoletju sta ob razvoju in vzponu tovarniške produkcije potekala dva procesa, ki sta vplivala na položaj žensk v družbi. Prvi proces je bilo povečevanje meznega dela, ki je uvrstil ženske v manj kvalificirana in s tem manj plačana dela. Drugi proces pa je bilo uvajanje puritanske miselnosti in puritanske predstave o družini, kar je s seboj prinesel protestantizem. Slednji je v ekonomsko partnerstvo zakoncev vnesel emocionalno in duhovno vsebino ter opredelil žensko kot moževo pomočnico in varuha moralne blaginje moškega in otrok. V industrijskem obdobju so postale razlike med spoloma bolj izrazite in jasno institucionalizirane, ženskam sta namreč prostorska ločitev dela in doma ter dolgotrajen delavnik predstavljala precej velik problem pri vključevanju v delovno silo. Moški je imel glavno vlogo pri vzdrževanju družine, ženske so bile doma in se ukvarjale z družino ter vodile gospodinjstvo. Njihovo sodelovanje v javnosti je bilo zelo omejeno. (Černigoj Sadar 2000:32)

Osvobajanje žensk starih in utesnjujočih družbenih vzorcev je bil dolgotrajen in naporen proces, ki je začel teči hitreje v 19. stoletju s širitvijo revolucionarnega delavskega gibanja. Še slabo stoletje prej, med francosko revolucijo, so udarna gesla

– bratstvo, enakost in svoboda – veljala samo za moške, ženske, ki so hotele boljši položaj tudi zase, so to plačevale celo s smrtjo. (Jogan 1986:11) Dejansko pa začetki boja za pravice žensk segajo že v leto 1405, ko je pisateljica in pesnica Christine de Pizan v svojem delu *Mesto dam* prvič pisala v zagovor žensk. Njeno delo je zagotovo presehalo tedanji čas. Že pred francosko revolucijo pa se je Angležinja Mary Wollstonecraft v svojem delu *Zagovor ženskih pravic* odločno postavila za idejo o emancipaciji žensk. (Ružić 2000: 20)

Marksisti naj bi v skladu s kritično socialistično humanistično usmeritvijo svoje teorije prvi dejansko začeli reševati problem podrejenosti in neenakosti med spoloma. Na marksistično teorijo so se oprle tudi pripadnice gibanja za žensko enakopravnost v revolucionarnem delavskem gibanju. Začetek procesa enakosti spolov se je začel s pravno izenačitvijo spolov, ki jo je prinesla oktobrska revolucija, vendar se je kmalu izkazalo, da enakost pred zakonom še ne pomeni enakosti v življenju. Lenin je menil, da je zato potrebno aktivno vključevanje delavk pri upravljanju družbenih podjetij in pri upravljanju države, saj naj bi se ženske hitro izučile in dohitele moške. Prav tako je poudarjal, da prava svoboda ljudi ne bo dosežena, dokler bodo moški imeli posebne prednosti. (Jogan 1986:12-13)

Vendar se za pravice žensk niso borile le proletarke. Pomembno vlogo v boju za ženske pravice so odigrale tudi meščanke, ki so svoje sile združile pod okriljem sufražetk, ki so se borile za volilno pravico žensk. Gibanje se je začelo v Veliki Britaniji leta 1860 in se okrepilo na začetku 20. stoletja in se hitro razširilo po Evropi. (Macintyre 1996)

Položaj žensk se je torej spremenil šele ob koncu 19. in v začetku 20. stoletja, ko so dobile volilno pravico, pravico do neodvisnega nadzora in uporabe lastne lastnine in dohodka, enakopravnost v starševstvu in možnost izobraževanja. (Černigoj Sadar 2000:32)

Vendar pa so se ženske, ki so se osvobodile strogih patriarhalnih norm, srečale s še vedno prisotno patriarhalno zavestjo in prakso pri moških, tako da se je v 30. letih, v dobi birokratizacije, začel položaj žensk poslabševati. V družinskih odnosih so bile vse bolj patriarhalno določene. Tako je prišlo do močne uveljavitve žensk v družbi, še

zlasti v gospodarstvu, vendar so se hkrati znašle v temu neustreznem položaju v družini, kjer so še zmeraj prevladovale patriarhalne vrednote. (Jogan 1986:13) Dejansko so se ženske znašle z dvojnimi bremenom na plečih.

V drugi polovici 20. stoletja so se ženske bolj redno vključevale v trg delovne sile, na kar je vplivalo zmanjševanje števila otrok, povečevana pričakovana življenjska starost, rast storitvenega sektorja ekonomije in vzpon državne blaginje v 60. letih. Na dinamiko zaposlovanja žensk so vplivali različni sistemi državne blaginje in dominantni ideološki sistemi. Če npr. država podpira javno financiranje varstvenih servisov, se poveča ponudba ženske delovne sile, hkrati pa ta sektor ponuja največ delovnih mest za ženske. (Černigoj Sadar 2000:33,35)

Leta 1976 so države članice Evropske gospodarske skupnosti sprejele direktivo ministrskega sveta o odpravi diskriminacije žensk v zaposlovanju in izobraževanju, vendar je niso spoštovale, saj so večino posledic gospodarske krize nosile prav ženske, ki jih je bilo med brezposelnimi več kot moških. Proti temu so se borile z različnimi sredstvi (demonstracije itd.). (Jogan 1986:14)

Leta 1986 je Maca Jogan pisala, da se je položaj žensk v večini socialističnih dežel izboljšal v mnogih pogledih, zlasti v družbi, vendar pa piše, da se z razvojem pojavljajo novi vidiki diskriminacije, kot je npr. neenakost pri prevzemanju odgovornih nalog. Tako v državah v razvoju kot v industrijsko najbolj razvitih kapitalističnih družbah so ženske v marsičem v podrejenem položaju, čeprav naj bi uradno dobile pravico do enakega plačila, enakosti pri zaposlovanju in glede socialne varnosti. (Jogan 1986:13-14) Od takrat se je položaj ženske sicer izboljšal, vendar menim, da še zmeraj prihaja do prikrite diskriminacije.

V obdobju med obema vojnoma so bile ženske v Jugoslaviji očitno diskriminirane, tako v vladajoči ideologiji kot v vseh razsežnostih vsakdanjega življenja. Neenakopraven in manjvreden položaj žensk v Jugoslaviji se je kazal že s stopnjo izobraženosti, saj je bilo v povprečju kar 74% žensk nepismenih. Bile so politično brezpravne, kar so desničarski ideologi opravičevali z izgovorom, da je politika preveč umazana, da bi se z njo ukvarjale ženske. Jugoslovanke so bile tudi v

ekonomsko podrejenem položaju, saj so za enako delo kot moški prejemale približno 30% nižje mezde. (Jogan 1986:17-18)

Pred prvo svetovno vojno, leta 1910, pa so v Sloveniji ženske predstavljale kar 27,2% vse delovne sile na področju industrije in obrtništva. Za tiste čase je presenetljivo razmerje med vsemi zaposlenimi moškimi in ženskami na Slovenskem, saj se po podatkih E. Kristana iz leta 1908, skorajda izenačuje; kjer so delali 503 moški, je delalo 497 žensk, kar je presegalo kvoto pri vseh ostalih narodih Avstrije. (Jogan 2001:12) V Sloveniji so ženske že med obema vojnoma prevladovale v nekaterih panogah, npr., v tekstilni, gostinski, še zlasti pa v hišni služinčadi (dekle, hišne pomočnice). Najtežji je bil položaj žensk, zaposlenih v hišni služinčadi, saj jih niso bile zavarovane z zakoni, ki so ščitili pravice delavcev. Večinoma je šlo za nekvalificirane delavke. (Jogan 1986:18) Zaposlene so bile predvsem ženske iz delavskega razreda, ki so bile k temu tudi primorane, ker so imeli moški prenizke dohodke in z njimi niso mogli preživljati družine. Ženske so delale tudi v trgovini, kot javne nameščenke (večinoma kot pomožne uradnice), v svobodnih poklicih, kot strežnice, negovalke, babice, učiteljice na najnižji stopnji...v prvih dvajsetih letih 20. stoletja pa so se tudi intenzivno ukvarjale s obrtjo in trgovino. (Jogan 2001:12)

Moški pa so do zaposlovanja žensk zavzeli kritično pozicijo in poudarjali, da je glavna ženska naloga materinstvo in skrb za dom. Če se posveča službi in svoji temeljni nalogi, gotovo ena od njiju trpi zaradi druge. Dejstvo je, da so ženske postale tekmice moškim na področjih, kjer so včasih prevladovali in so zato občutile njihovo neodobravanje na svoji koži. Dobičkaželjni kapitalisti so jih izkoriščali kot poceni delovno silo, saj so kot manjvredne prejemale manjšo plačo kot moški; delale so skorajda za vsako plačilo in s tem konkurirale moškemu delavcu na enakih področjih. (Jogan 2001:14-15)

V Sloveniji so ženske prvič agitirale za žensko volilno pravico na shodih leta 1920, in sicer pod okriljem Zveze ženskih društev na Koroškem, ki je nastala pred koroškim plebiscitom in je povezovala 56 društev z več kot 6000 članicami. V obdobju od 15. maja 1920 do 17. februarja je tudi v Sloveniji veljala odredba prestolonaslednika Aleksandra, po kateri so imeli pravico voliti vsi nad 21 let stari državljani, tako moškega kot ženskega spola. V Ljubljani je bilo leta 1933 organiziranih več ženskih

aktivističnih zborovanj: 7. maja so se ženske zbrale za legalizacijo splava po socialni indikaciji, jeseni pa je bilo v Ljubljani in drugih večjih krajih več protestnih akcij proti odpuščanju žensk iz javnega sektorja in proti njihovemu zapostavljanju na delovnem mestu ter za izenačitev plač moških in žensk za isto delo. (Ružić 2000: 29)

Pomembno vlogo pri doseganju enakopravnosti žensk v družbi je imelo v Jugoslaviji revolucionarno delavsko gibanje med obema vojnama, zlasti stališča KPJ-ja (Komunistična partija Jugoslavije), ki so izvirala iz množičnih bojev žensk za svoje pravice in proti izkoriščanju ter marksističnih teoretičnih spoznanj o virih neenakosti in možnostih za odpravljanje razrednih neenakosti idr. oblik podrejenosti ljudi, med katere nedvomno spada tudi podrejenost glede na spol. (Jogan 1986:20-22)

Že prva ustava Federativne ljudske republike Jugoslavije, ki je bila sprejeta leta 1946, je določala, da morajo biti ženske enakopravne z moškimi na vseh področjih državnega, gospodarskega in družbenega življenja ter da imajo za enako delo pravico do enakega plačila kot moški in uživajo posebno varstvo v delovnem odnosu. Vendar pa je uzakonjanje pravic žensk pomenil le začetek dolgega procesa ženske emancipacije. V 70. letih in v začetku 80. let je bilo za družbeni položaj žensk Jugoslaviji in še posebej v Sloveniji značilno, da je dosežena pravna izenačitev na vseh področjih in ni bilo pravnih prepovedi, ki bi bistveno omejevale enakopravno udeležbo žensk v raznih družbenih vlogah. Seveda pa to ne pomeni, da so bile odpravljene vse oblike podrejenosti, saj se ustaljene predstave o družbeni vlogi žensk, ki so veljala stoletja, le postopoma spreminjajo. V socialistični samoupravni ureditvi naše bivše skupne države je bila ženska emancipacija tesno povezana z ekonomsko emancipacijo le-teh, kar potrjuje marksistične teze, ki sem jih omenila zgoraj. V obdobju od leta 1945 do leta 1980 se je za več kot 14 krat povečalo število zaposlenih žensk in so predstavljale 35,2% delež vseh zaposlenih, v Sloveniji pa je bil ta delež še višji, saj je bilo med vsemi zaposlenimi kar 45% žensk. (Jogan 1986:23-25)

V 50. letih so ženske v Sloveniji predstavljale že 32,3% vse delovne sile. V 60. se je odstotek povečal še za 4%, v 70. in 80. letih pa so ženske predstavljale že 40% delovne sile. (Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«, 4. zvezek 1997: 12) Po osamosvojitvi Slovenije so družbene in ekonomske spremembe le nekoliko

upočasnile trend naraščanja delovne aktivnosti žensk; leta 1997 so ženske predstavljale že 46,3% vseh zaposlenih pri nas. (Černigoj Sadar 2000:39)

Lahko rečemo, da sta v Sloveniji tranzicija in uspeh, ki je bil dosežen v procesu krepitve demokracije in stabiliziranju gospodarstva, ženske nekako pustila ob strani. Položaj žensk v Sloveniji določa ohranjanje stereotipnih vlog žensk in moških, način delovanja političnih institucij ter, ne nazadnje, stoletja trajajoče razmerje moči med ženskami in moškimi. (Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«, 4. zvezek 1997: 14)

2.2. Problem neenakosti žensk v družbi

Lahko rečemo, da položaj žensk v družbi še zmeraj pogojen s patriarhalno ureditvijo. Ta naj bi vplivala tudi na položaj žensk na delovnem mestu.

Patriarhalnost je definirana miselnost, ki podpira moško nadvlado. Gre za dodelan sistem, ki preveva vse aspekte kulture in družabnega življenja in je transhistorična. (Abott&Wallace 1990: 7, 12) Nasprotje patriarhalnosti je matriarhalnost, ki postavlja žensko na čelo družine. Delno izvira tudi iz krščanstva. V Bibliji lahko zasledimo, da mora biti ženska podrejena moškemu in verniki se trudijo slediti navodilom iz te svete knjige. Zaradi take vzgoje, ki prevladuje v kulturah, se ženske zelo težko postavijo za svoje pravice. ([www. mimi.essortment.com](http://www.mimi.essortment.com))

Patriarhalnost je prevladovala nad matriarhalnostjo že od časov grške civilizacije, pa vse do danes. (Fine 1992: 24) V zahodni kulturi prevladuje patriarhalna ureditev, kar pomeni, da imajo moški moč nad ženskami. Če patriarhalno teorijo apliciramo na področje žensk na delovnem trgu (z ekonomskega in sociološkega vidika), lahko ugotovimo, da kapitalizem ustvarja hierarhijo poklicev, ki je v korist moških. Ti zasedajo ključne pozicije in ženske nimajo dostopa do njih oz. so odrinjene v bolj „ženske“ poklice. Patriarhalna ureditev vpliva na poklicno segregacijo, prisotnost na delovnem trgu in razlike v plačah. ([www. mimi.essortment.com](http://www.mimi.essortment.com))

Evettsova predlaga rešitev problema diskriminacije žensk na delovnem mestu s postavitvijo dolgoročnega cilja konstrukcije in razvoja teoretskega koncepta kariere oz. poklica, ki bi omogočal, da bi bile poklici žensk in moških razumljeni brez vsakršne privzete predpostavke, da so določeni poklici nezadostni oz. pomanjkljivi v bistvenih in pomembnih značilnostih. Zavzema se za opustitev povezovanja kateregakoli poklica z enim od spolov (angl. *de-gendering of career*) in za opustitev enodimenzionalnega modela hierarhične, linearne poti v karieri, ki onemogoča ženskam, velikokrat pa tudi moškim, da bi razvili polno in ustvarjalno poklicno pot. Evettsova v svoji knjigi o ženskah v poklicih ugotavlja, da obstajajo najmanj trije bistveni problemi, ki onemogočajo ženskam doseganje napredovanja na delovnem mestu; to so:

1. kombiniranje odgovornosti plačanega in neplačanega dela;
2. enodimenzionalen koncept managementa
3. terminologija, ki se uporablja za opisovanje poklicev in poklicnega napredovanja in privilegira moške (Evetts 1994: 224-232)

V ZDA je 2/3 vseh zaposlenih žensk zaposlenih na tradicionalno ženskih področjih. Zanimivo je dejstvo, da imajo ženske v uradniških poklicih boljšo izobrazbo kot moški, saj jih ima 3/4 končano 4 letnosrednjo šolo, medtem ko to velja le za polovico njihovih moških kolegov. Kljub temu pa ženske zaslužijo le 3/5 plače, ki jo zaslužijo moški na tem področju. Razlika v plačah je na uradniškem področju veliko večja kot na področju zaposlitev po urni postavki. Čeprav so se v zadnjih letih razlike v plačah znižale v vseh poklicih, od najnižje rangiranih do tistih z visokim statusom, je razlog za to znižanje plač moških, ne pa zvišanje plač žensk, kot bi lahko mislili. (Grunig, Toth, Hon 2001:37-38) V ZDA bodo ženske, po podatkih U.S. Bureau of Labor Statistic, do leta 2005 predstavljale skoraj polovico celotne delovne sile. Vse več jih dela za plačilo in na delovnem mestu preživijo več časa kot v preteklosti. Vse več žensk najdemo v prej tradicionalno moških poklicih, kar pomeni, da delajo poln deloven čas in celo leto. (Grunig, Toth, Hon 2001:57-58)

Ena izmed teorij, ki obravnavajo tematiko razlike v plačah in v napredovanju med spoloma, pravi, da sta oba problema povezana z prenasičenostjo žensk v določenih poklicih; ta naj bi zakrivila 30-45% razlike med plačami žensk in moških. Zaradi

prekomerne ponudbe delovne sile (žensk), naj bi se zmanjšale plače v teh poklicih. (Grunig, Toth, Hon 2001:46)

Problemi, s katerimi se srečujejo ženske na vseh delovnih področjih, so:

1. možnost vstopa v stroko v velikem številu;
2. segregacija v določenih specializacijah (angl. *subspecialties*) ali pa bolj v podpornih kot pa ključnih funkcijah v podjetju;
3. napredovanje;
4. plača/osebni dohodek;
5. razlika, ki jo lahko ali pa tudi ne naredi ženska s svojim načinom dela.

(Grunig, Toth, Hon 2001:58)

Zakaj naj bi bile ženske plačane manj kot moški za enako opravljeno delo? Becker pravi, da je za ženske najbolj pomembna predanost domu in družini; posledično se ženske po napornih in dolgih urah dela v domačem gospodinjstvu ne morejo popolnoma predati delu v službi, zato naj bi bile tudi slabše nagrajene kot njihovi moški kolegi. Empirične študije človeškega kapitala ne morejo dovolj dobro razložiti razlike v osebnih dohodkih le z razliko v izobrazbi in urjenju, zato so se osredotočili tudi na učinke delovnih izkušenj. Ženske naj bi zaradi izostankov na delu (porodniški dopust) zaostale za moškimi kolegi pri nabiranju izkušenj na delovnem mestu, zaradi česar naj bi bile tudi manj plačane in primorane delati na področjih, kjer delovne izkušnje in naložbe v človeški kapital niso tako pomembne. Na žalost pa večina študij ugotavlja nedvomen obstoj stopnje še zmeraj obstoječe diskriminacije na tem področju, ki se je sicer ne da razložiti le z značilnostmi delovnega trga, iz enega samega razloga. Izvirajo namreč izključno iz razlik med spoloma kot takih. (Fine1992: 56-91)

Dejansko je deklarativna enakost še zmeraj daleč od realnega stanja. „Čeprav so ženskam in moškim z zakonom zagotovljene enake pravice, številni predsodki in stereotipi onemogočajo ženskam izkoristiti ponujene možnosti. Televizija z nenehnim obnavljanjem predsodkov in stereotipnih predstav o ženskah zamegljuje dejanske pozitivne spremembe položaja žensk in opravičuje družbeno stvarnost, v kateri ima ženska še vedno depriviligiran položaj.“ (Verša 1992:164)

V Sloveniji naj bi ženske dobivale za enako delo enako plačilo, vendar pa so bile ženske večinoma zaposlene v t. i. nizkoakumulativnih dejavnostih in panogah, ki dosegajo nizke profite, kot so npr. tekstilna, kovinska in usnjarska industrija. Ženske so prevladovale tudi v zdravstvu, socialnem varstvu, izobraževanju, družbenih organizacijah in skupnostih, v gostinstvu in turizmu. V Sloveniji so najnižja in najmanj cenjena dela opravljale večinoma ženske. Osebni dohodki žensk so bili povprečno nižji od osebnih dohodkov moških. Odgovor na to lahko najdemo v neenakih možnostih pri izbiri poklica, v zaposlovanju in v ekonomskem položaju panog, v katerih prevladujejo ženske. (Jogan 1986:25-26)

Zaposlene ženske v Sloveniji imajo v povprečju višjo izobrazbo kot moški, vendar pa jih je, kljub temu, le 28,3% zaposlenih na vodstvenih položajih v državni upravi in v podjetjih, kar 64,5% pa je zaposlenih na najmanj zahtevnih delovnih mestih (sobarice, čistilke...). Na delovnem mestu direktorja oz. direktorice malih, srednjih in velikih podjetij je pod 10% žensk. (Černigoj Sadar 2000:42)

V tabeli s podatki iz statističnega letopisa iz leta 2000, objavljenih na spletnih straneh Urada za enake možnosti, so jasno razvidne razlike med prejetimi osebnimi dohodki glede na spol ob koncu 90. let.

Povprečne mesečne bruto plače na zaposleno osebo, po stopnji strokovne usposobljenosti, po spolu /primerjava indeksa 1996 in 1998/

Stopnja izobrazbe	1996	1998			
	Indeks M/Ž	Indeks M/Ž	Moški	Ženske	Slovenija
Skupaj	85,4	88,9	173740	154460	164828
Visoka strokovna usposobljenost	82,6	92,1	415812	383198	397969
Doktorji/doktorice	82,7	82,1	392132	322085	375804
Magistri/magistre	83,4	86,7	436646	378968	412953
Višja strokovna usposobljenost	86,4	89,9	231342	208018	217716
Srednja strokovna usposobljenost	88,5	88,1	172426	151971	161343
Nižja strokovna usposobljenost	92,0	89,3	122149	109121	116702
Visoko kvalificirani	88,1	93,6	137677	128906	135867
Kvalificirani	81,7	81,0	128030	103742	119966
Polkvalificirani	85,9	85,6	107624	92197	100437

Nekvalificirani	81,6	81,8	101292	82862	90368
-----------------	------	------	--------	-------	-------

Vir: Statistični letopis 2000

Razlog za razliko v dohodkih med moškimi in ženskami ob enaki stopnji izobrazbe je tudi ta, da najdemo manj žensk kot moških na odgovornih, vodilnih položajih in da opravljajo manj zahtevna dela. Ta pojav lahko pripišemo dolgi praksi v zgodovini, ko so imele ženske drugačno vlogo v družbi in naj bi bil le prehodne narave, saj naj bi se z uveljavitvijo nove življenjske prakse in prenosa novih vzorcev delovanja na nove rodove, odpravile razlike, ki so še prisotne v današnji družbi. (Jogan 1986:26) Prav tako pa na višino osebnega dohodka vplivajo tudi individualne pogodbe, kjer moški iztržijo bistveno več kot ženske.

Naslednji razlog za ohranjanje slabšega ekonomskega položaja žensk je ohranjanje tradicionalne delitve del na moška in ženska dela, pri čemer naj bi tudi biološka reprodukcija spadala bolj pod žensko kot moško delo. (Jogan 1986:27) Torej je skrb za otroke, bolj ali manj, odvisno od para do para, prepuščena ženskam. Kar praktično pomeni, da so ženske praviloma tiste, ki izkoristijo porodniški dopust po porodu, čeprav imajo tudi očetje zakonsko zagotovljeno to možnost; prav tako je mamica tista, ki ostane doma z bolnim otrokom... Zato se delodajalci pri izbiri novega nezaposlenega radi izognejo »problemom« v prihodnosti, ki jih lahko prinese zaposlitev ženske, preprosto s tem, da zaposlijo moškega. Velikokrat se tudi zgodi, da delodajalec pred tem, ko zaposli žensko, zahteva, da ta podpiše pogodbo, s katero zagotavlja, da v določenem časovnem obdobju ne bo imela otrok, torej, ne bo šla na porodniški dopust in s tem povzročila preglavic delodajalcu.

Tudi v gospodinjstvu še zmeraj velja tradicionalna delitev dela. Ženske porabijo za gospodinjstvo (priprava hrane, vzdrževanje gospodinjstva, izdelava in vzdrževanje obleke, vrtnarjenje, skrb za hišne živali, gradnjo in popravila, nakupovanje in storitve, vodenje gospodinjstva, skrb za otroke in odrasle) kar 3 ure in 44 minut na dan, moški pa za enake aktivnosti porabijo le 1 uro in 49 minut. (Urad za enake možnosti)

Zaradi predpostavljjanja, da je taka delitev dela »normalna« in pričakovana, so mnoge ženske, ki niso obremenjene z neplačanim delom, prikrajšane za možnosti na trgu delovne sile. Delodajalci enostavno predpostavljajo, da bo ženska prej ali slej

imela take obveznosti, kar vpliva na njene dohodke in možnosti poklicnega napredovanja v primerjavi z moškimi. (Černigoj Sadar 2000:36)

Domače obveznosti - dejanske ali pa pričakovane –dejansko pripomorejo k ohranjanju spolno segregiranega zaposlitvenega vzorca, zaradi česar so ženske veščine na trgu delovne sile nerazvite in neizkoriščene. To pa privede do zmanjšanja agregatnega tržnega uspeha. (Černigoj Sadar 2000:37) Država je v socialističnem obdobje sicer skušala z nekaterimi ukrepi, kot sta npr. dobro razvita mreža otroškega varstva in celodnevna osnovna šola (op. p. : pouk + popoldansko varstvo), do neke mere razbremeniti ženske, vendar pa ni uspela odpraviti dvojne obremenjenosti žensk oz. globoko ukoreninjenega ideološkega razmišljanja in predstave o materinski in vzgojiteljski vlogi žensk. V tranzicijskem obdobju se stanje še ni izboljšalo, kar navaja na nujnost ukrepov na področju družinske politike. (Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«, 4. zvezek 1997: 12-13)

Popolna enakopravnost žensk v zaposlovanju in realne možnosti napredovanja so odvisne od možnosti za izobraževanje. S socialistično revolucijo so bile odpravljene različne bariere, ki so ženskam preprečevale oz. oteževale dostop do izobraževalnih ustanov na sploh ali pa samo v določene poklice. V Sloveniji se je razvilo funkcionalno in strokovno usmerjeno izobraževanje žensk, ki je predstavljalo temelj za doseganje samostojnega poklicnega dela in s tem finančno samostojno življenje žensk. (Jogan 1986:28-29) Po drugi svetovni vojni se je torej izobrazbena raven žensk dvigovala enako kot izobrazbena raven moških. Pa vendar, kljub v Ustavi deklarirani enakopravnosti med spoloma, raziskave jasno kažejo, da obstajajo neenakosti, ob katerih so dečki postavljeni v superiorni, deklice pa v inferiorni položaj. (Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«, 4. zvezek 1997:12)

Zaradi pritiska družbe na ženske, naj se odločajo bolj za ženske poklice, je posledično prišlo do neenakomerne zastopanosti žensk v posameznih smereh izobraževanja; vse to povzroča, da ženske težje dobijo zaposlitev, ki ustreza njihovi usposobljenosti in se morajo zato pogosteje zaposliti v službah, ki ne ustrezajo njihovi izobrazbi. (Jogan 1986:30) Feminizacijo nekaterih poklicev dokazujejo dejstva; po podatkih za obdobje od leta 1990 do 1995 je namreč na področju zdravstva in socialnega varstva zaposlenih 82% žensk, v turizmu in gostinstvu 68%,

na področju izobraževanja, znanosti, kulture in informacij 67%, v trgovinskih dejavnostih pa 61% žensk. (Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«, 4. zvezek 1997: 13)

V 90. letih je opazen velik porast vpisanih žensk na dodiplomski študij, saj med redno vpisanimi študenti predstavljajo kar polovico vseh vpisanih. Ženske pa so tudi tiste, ki v večini uspešno zaključijo študij; podatki za leto 1994 kažejo, da je bilo med vsemi diplomanti kar 60,3% žensk in še zmeraj lahko opazimo trend rasti. Na podiplomskem študiju ženske počasneje prehajajo v večino med vpisanimi študenti, kar si lahko razložimo z dejstvom, da je to časovno obdobje ravno tisti, ko si ustvarjajo družino in zaradi družinskih obveznosti in vloge matere. Za rešitev tega problema bi morala poskrbeti država, in sicer z otroškim varstvom, ki bi bilo skladnejše z obveznostmi staršev ter s spremembo zastarele miselnosti, ki ženski samoumevno nalaga skrb, nego in vzgojo otrok. (Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«, 4. zvezek 1997: 12)

Poklicna segregacija v zaposlovanju torej predstavlja problem za ženske, ki naj bi bile enakopravne predstavnice trga delovne sile. Je indikator spolne neenakosti in proces, ki omogoča produkcijo in reprodukcijo spolne neenakosti. Za vzdrževanje tradicionalnih vzorcev zaposlovanja pa sta lahko odgovorni tako ponudba kot povpraševanje. Poglejmo si dejavnike, ki pripomorejo k ohranjanju spolnega vzorca zaposlovanja:

1. Moški in ženske ponujajo različne veščine oz. znanja na trgu delovne sile.
2. Razlike v dohodkih, delovnem času in varnosti dela. Delodajalci imajo možnost, da izkoristijo razlike v ponudbi delovne sile tako, da ločijo ženske in moške za različna dela pod različnimi pogoji.
3. Akumuliranje žensk v ozke profile poslov vodi v veliko ponudbo in nižje zaslužke.
4. Delodajalci obravnavajo ženske kot bolj rizično delovno silo kot so moški in jih zato zavračajo na delovnih mestih, v katera podjetje veliko investira.
5. Konvencionalnost: zaradi predsodkov bo delodajalec nasprotoval zaposlovanju moških in žensk v poklicih, ki so za en spol netradicionalni.

6. Ženske izbirajo vrsto izobraževalnega sistema, usposabljanja in delovno mesto pod vplivom ocene možnosti, da dobi določeno delo. Spremembe na trgu dela povratno vplivajo na izbiro izobraževalnega sistema in usposabljanja.
7. Blaginjski sistem, ki zagovarja moškega kot glavnega hranilca družine, usmerja ženske v ozek, specifičen izbor delovnih aktivnosti.

(Černigoj Sadar 2000:40-41)

Po raziskavi N. Černigoj Sadar in N. Verša so moški bolj pogosto udeleženi v ženskih poklicih kot obratno. Večinoma gre za poklic uradnikov za pisarniško svetovanje, manj pa za poklice, ki zahtevajo intenzivno emocionalno delo. Pri moških poklicih pa so ženske v največjem številu vključene med direktorje, menedžerje družb in tehnike tehničnih strok. Kljub temu, da so ženske redko zastopane v moških poklicih, se takrat, ko jim to uspe, uvrstijo med poklice z višjim oz. srednjim statusom med poklici. (Černigoj Sadar 2000:42)

Še pred dobrimi dvajsetimi leti, ko so se ženske že dobro uveljavile v gospodarstvu, so nekateri še zmeraj zagovarjali mišljenje, da je glavna ženska vloga biti gospodinja in mati, oz. da dohodek ženske le dodatek k glavnemu fondu v gospodinjstvu, ki ga predstavlja moževa plača. (Jogan 1986:27) Danes, v letu 2003, bi po mojem mnenju našli zelo malo ljudi, ki bi bili prepričani v to in bi (odkriti) zagovarjali podrejenost in nesamostojnost ženske.

V ustavi je Republika Slovenija definirana kot demokratična, pravna in socialna država, vendar se realnih razmer v družbi ne da opisati tako enostavno. Kot marsikje drugje tudi tukaj velja pravilo, da se praksa razlikuje od teorije; na nekaterih področjih so etična in pravna načela bolj v veljavi, na drugih pa še zmeraj velja tradicionalno razumevanje človekovih pravic kot pravic moških, kar je v Sloveniji najbolj razvidno na področju zastopanosti žensk v političnih telesih in na drugih visokih položajih. Prav majhna zastopanost žensk v ekonomskem, javnem in ekonomskem odločanju je ena od pomembnih ovir na področju doseganja enakosti med spoloma v Sloveniji. Stanje se je v zadnjem času še poslabšalo, zato bo treba pripraviti učinkovite ukrepe, ki bodo spremenili vlogo žensk v družbi. (Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«, 4. zvezek 1997: 11)

Potreba po spremljanju položaja žensk in preprečevanja njihove diskriminacije in marginalizacije, ki jo prinaša tržna ekonomija, je privedla do zahteve po ustanovitvi samostojnega medresornega vladnega telesa. Tako je bila 1. julija 1992 najprej ustanovljen Urad za žensko politiko, 15. februarja 2001 pa Urad za enake možnosti, ki je prevzel naloge Urada za žensko politiko. Politika enakih možnosti, za katero se zavzema Urad za enake možnosti, si prizadeva odpraviti kakšno koli omejevanje ali izključevanje zgolj na podlagi spola. V tem duhu tudi oblikuje in sprejema sklepe, ki služijo vzpodbujanju dejanske enakosti med spoloma in spreminjanju tistih kulturnih in socialnih vzorcev, ki ohranjajo diskriminacijo. Pripravili so tudi predlog Zakona o enakih možnostih žensk in moških, v katerem bi se določilo skupne temelje za izboljšanje položaja žensk in ustvarjanje enakih možnosti žensk in moških na političnem, ekonomskem, socialnem, vzgojno-izobraževalnem in drugih področjih družbenega življenja. (Urad za enake možnosti)

Kljub mnogim neenakostim med spoloma, ki jih lahko najdemo pri nas, so ženske v Sloveniji na nekaterih področjih celo na boljšem v primerjavi z ženskami iz držav članic EU. Pri nas so ženske uspele ohraniti visoko stopnjo zaposlenosti, pa tudi razlika v višini plač moških in žensk (8,4%) je med najnižjimi v Evropi. (Urad za enake možnosti)

3. Odnosi z javnostmi kot poklic

Odnosi z javnostmi sodijo med najpomembnejša opravila vodstva vsake organizacije. V samo jedro splošnega upravljanja jih postavljajo tako pomembni raziskovalci upravljanja, kot so Igor Ansoff, Alfred D. Chandler, ml. in Peter F. Drucker, pa tudi praktiki. Eden izmed najbolj znanih britanskih direktorjev, ki je bil med drugim na čelu multinacionalke ICI, sir John Harvey-Jones, je za revijo The Economist izjavil, da naj bi vodilni v podjetjih morali obvladati le dve področji splošnega upravljanja: strateško načrtovanje in odnose z javnostmi. Po ocenah iste revije pa naj bi vodilni v velikih podjetjih že danes namenjali različnim oblikam komuniciranja tudi do 75 odstotkov svojega časa. Drucker pa ugotavlja, da v ZDA glavni direktorji velikih podjetij (npr. Du Pont, General Electric) in velikih bank porabijo tudi do 4/5 svojega časa za zunanje odnose in še posebej za odnose z različnimi vladnimi organizacijami in vsemi vrstami javnosti, kar se vse bolj uveljavlja tudi v manjših podjetjih in neprofitnih storitvenih organizacijah. (Gruban, Verčič, Zavrl: 1997:21)

Po Greenerju imajo odnosi z javnostmi funkcijo:

- Zgraditi ugled podjetij in družb.
- Zgraditi prestiž posameznikov s tem, ko jih predstavljajo kot eksperte na nekem določenem področju.
- Povečati prepoznavnost produktov ali storitev in prepoznavnost organizacije (podjetja), ki jih ponuja.
- Ojačiti kredibilnost podjetja ali njegovo vrednost v očeh deležnikov.
- Osnovati kampanje za doseganje konkretnih ciljev.

(Greener 1995: 13-14)

Strokovnjak za odnose z javnostmi je ponavadi neviden akter organizacije, deluje v ozadju, kot režiser ali «ghostwriter», ki govori in piše neosebno v imenu organizacije. Če pa govori oz. piše osebno, njegov nastop odseva podobo, ki jo organizacija predstavlja javnostim. Vendar bolj pogosto pripravlja nastope za člane vodstva

organizacije, ki predstavljajo organizacijo na simbolni ravni in so osrednji komunikatorji organizacije. (Škerlep1998: 749-750)

Ameriško društvo za odnose z javnostmi (PRSA) opredeljuje prakse odnosov z javnostmi kot tiste, ki uporabljajo različna profesionalna komunikacijska orodja in imajo integrativno (povezovalno) vlogo tako v organizaciji kot med organizacijo in njenim okoljem. Delujejo kot t. i. „linking agents“ oz. povezovalni agenti, saj so prevodniki za informacije iz enega v drug sistem in obratno. (Wilcox 1998:10)

Tako kot za večino upravljalških funkcij tudi za odnose z javnostmi velja, da so sestavina upravljanja, ki se osamosvoji šele z velikostjo organizacije in njene uprave. Drugače pa so odnosi z javnostmi vedno v pristojnosti glavnega direktorja. Oseba, ki je v organizaciji posebej zadolžena za odnose z javnostmi, je zastopnik oz. agent glavnega direktorja. Ko je dela preveč, da bi ga glavni direktor še lahko opravljal in ko delo postaja zapleteno in terja posebna (specialistična) znanja, ki jih imajo le usposobljeni ljudje, se funkcija sčasoma osamosvoji. V praksi se je pokazalo, da je najboljša organiziranost oddelka za odnose z javnostmi takšna, da je oddelek samostojen in združuje vse dejavnosti s področja upravljanja odnosov z javnostmi in je neposredno podrejen in neposredno odgovarja le najvišjemu vodstvu organizacije. Naloga ali naloge, ki jih opravlja oddelek odnosov z javnostmi za vodstvo organizacije in druge oddelke v njej, so:

- pridobivanje informacij;
- reševanje danih problemov;
- razjasnjevanje in osmišljanje okoliščin;
- pripravljane priporočil;
- pomoč pri razreševanju problemov;
- uglasovanje različnih oddelkov in njihovo prevzemanje obveznosti;
- spodbujanje učenja in
- razvoj organizacijskih izboljšav na področju odnosov z javnostmi.

(Gruban, Verčič, Zavrl: 1997:22-23)

Čeprav je najboljša možna organiziranost odnosov z javnostmi v samostojnem oddelku, pa se le-ti pojavljajo umeščeni tudi v kak drug oddelk ali pa sami opravljajo naloge za druge oddelke. Tako so lahko odnosi z javnostmi del nalog poslovnega sekretarja ali pa so del opravil kadrovske službe. V nekaterih primerih sta funkcija razvoja in odnosov z javnostmi združena v istem oddelku. Obstajajo organizacije, ki so trženje podredile oddelku odnosov z javnostmi, in tiste, ki so naredile obratno. Organizacije deloma izvajajo odnose z javnostmi same, deloma pa najamejo pomoč zunanjih agencij, ki so specializirane za izvajanje odnosov z javnostmi. Tudi organizacije, ki imajo velike in dobro organizirane oddelke za odnose z javnostmi, vsaj občasno potrebujejo zunanjo pomoč, ki je lahko taktične ali pa strateške narave. Za uspešno izvajanje odnosov z javnostmi pa je potrebno, da ima organizacija nekoga, ki zna prepoznati probleme in priložnosti, jih razumeti in se znati odločati o potrebnih dejanjih. Brez takega intelektualnega kapitala je malo verjetno, da bo organizacija znala kupovati zunanjo pomoč, saj je za to potrebno znati razbrati lastne potrebe in znati razlikovati ponudbe na trgu. (Gruban, Verčič, Zavrl: 1997:23,29)

Stroka odnosov z javnostmi se spopada s slabim ugledom v očeh javnosti. Vse kaže, da se je slab ugled poklicnih advokatov iz oglaševalskih krogov prenesel na področje odnosov z javnostmi.

Frank Wylie in Tamara Gillis pravita, da ni dovolj „odnosov z javnostmi za odnose z javnostmi“, saj po njunem mnenju ne PRSA ne IABC ne piarovci niso naredili dovolj za promocijo in razlago izvajanja kvalitetnih odnosov z javnostmi. (Wylie, Gillis,2001)

Gruban pravi, da mnogi stroko hote oz. nehote narobe razumejo, za kar pa naj bi bili krivi praktiki odnosov z javnostmi sami, ker naj jim v vseh letih obstoja stroke zaradi objektivne kompleksnosti tem, ki jih obravnavajo, še ne bi uspelo poenotiti njene osnovne definicije. Zato se dogaja, da nasprotniki odnosov z javnostmi praktike odnosov z javnostmi slabšalno označujejo kot propagandiste, alkemiste, prodajalce megle, manipulatorje, pse čuvaje pred interesi medijev in javnosti, prodajalce iluzij in leporečja in kot zagovornike interesov organizacij, ki jih zastopajo in naj bi jim slepo sledili. (Gruban 1998: 12) Odnosi z javnostmi so tudi velikokrat zamenjani s publiciteto, brezplačnim oglaševanjem ali celo s pospeševanjem prodaje, kar je posledica slabega odnosa do stroke, ki ga imajo pisci akademske in profesionalne

marketinške literature. Ker so izrazito marketinško usmerjeni, napačno predstavljajo odnose z javnostmi kot neke vrste publiciteto, ki je podrejena marketinški funkciji. (Moss in drugi, 1997:139)

Po podatkih iz raziskave, ki jo je naročil Council of Public Relations in je bila opravljena februarja 2002, pa je večina Američanov naklonjena odnosom z javnostmi in se zaveda pomembnosti ogromnega prispevka industrije v javnem in zasebnem sektorju. Raziskavo je napravila neodvisna organizacija, in sicer na vsesplošno statistično reprezentativnem vzorcu 1000 moških in žensk. Iz raziskave je razvidno:

- da ima večina Američanov (67%) pozitiven odnos do službe, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi;
- večina se jih zaveda, da praktiki odnosov z javnostmi pomagajo podjetjem v krizah in spremembah, da jim izboljšujejo komunikacijo med zaposlenimi (in vodstvom organizacije), pomagajo biti socialno odgovorni ter vodijo izobraževalne programe za izboljšanje javnega zdravja in varnosti;
- manj Američanov pa ve, da imajo odnosi z javnostmi pomembno vlogo v vojni proti terorizmu;
- le dva od treh pa se zavedata, da odnosi z javnostmi in publiciteta nista isto (www.prfirms.org v Elektronskem časopisu Slovenskega Društva za odnose z javnostmi št. 03/2002)

3.1 Definicije odnosov z javnostmi:

Obstaja veliko definicij odnosov z javnostmi, vendar pa skoraj vse poudarjajo podobne lastnosti odnosov z javnostmi, in sicer:

- Odnosi z javnostmi so v osnovi funkcija komunikacij, vendar s poudarkom na dvosmernostjo komunikacijskega procesa.
- Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z vzpostavljanjem in ohranjanjem obojestranskega razumevanja med organizacijami in posameznimi skupinami ljudi (javnostmi).

- Odnosi z javnostmi služijo kot inteligentna funkcija, saj analizirajo in interpretirajo trende in probleme v okolju, ki bi lahko imeli posledice za organizacijo in njene deležnike.
- Odnosi z javnostmi pomagajo organizaciji pri zastavitvi in doseganju družbeno sprejemljivih ciljev, s tem pa dosežejo ravnovesje med željo organizacije po čim večji tržni uspešnosti in družbeno odgovornim delovanjem.

(Warnaby in Moss v Kitchen 1997: 7)

Eden izmed začetnikov odnosov z javnostmi, ki mu pravijo tudi »oče odnosov z javnostmi«, Edward L. Barnays, jih je definiral takole: »Odnosi z javnostmi z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo.« (Gruban, Verčič, Zavrl: 1997:17-18)

Že 1978 leta so na srečanju v Mexico Cityju predstavniki več kot 30 nacionalnih in regionalnih društev odnosov z javnostmi z naslednjo definicijo poudarili upravljalški značaj prakse odnosov z javnostmi:

»Odnosi z javnostmi so umetnost in družboslovna znanost analiziranja trendov, napovedovanja njihovih posledic, svetovanja vodstvom organizacij in izvrševanje načrtovanih programov delovanja, ki služijo tako interesu organizacij kot tudi interesu javnosti.« (Warnaby in Moss v Kitchen 1997: 7)

Tudi Cutlip, Center in Broom definirajo odnose z javnostmi kot upravljalško funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja obojestransko koristna razmerja med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen njen uspeh ali neuspeh. (Cutlip, Center, Broom 1994: 6) Ta definicija kaže na končni cilj odnosov z javnostmi, torej na vzpostavljanje odnosov organizacije s strateškimi javnostmi. (Škerlep, 1998: 739)

Grunig odnose z javnostmi opredeljuje kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. (Grunig in Hunt, 1995: 6)

Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov. (Gruban, Verčič, Zavrl: 1997: 17)

Zaključim lahko, da je dobro medsebojno razumevanje in sožitje med organizacijo in njenimi javnostmi osrednji cilj odnosov z javnostmi. Dosežejo ga z načrtovanjem, izvedbo in evaluacijo organizacijskega komuniciranja z internimi in eksternimi javnostmi organizacije.

3.2 Upravljanje z deležniki

Okolje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje. Ljudje, ki tvorijo družbeno okolje organizacije, so v teh družbenih odnosih z njo bolj ali manj aktivni. Dokler o svojih stališčih do organizacije še ne razmišljajo posebej, tvorijo skupine deležnikov ali interesnikov. Ko pa stališča izostrijo, postanejo javnosti. (Gruban, Verčič, Zavrl: 1997:17) Kotler definira javnost kot »določeno skupino ljudi in/ali organizacij, ki imajo dejanski ali potencialni interes in/ali vpliv na organizacijo. (Kotler 1975:17) Po Grunigu pa deležniki predstavljajo posameznike ali skupine (kupci, konkurenti, zaposleni, finančni partnerji, lokalne skupnosti, mediji, vladni organi itd.), ki vplivajo na dejanja, odločitve, politiko, prakso in cilje organizacije ali pa vse to vpliva nanje. Deležniki postanejo javnosti šele, ko postanejo aktivni zaradi nestrinjanja s politiko in delovanjem organizacije. Zato Grunig svetuje, da je treba z deležniki komunicirati, še preden iz pasivnih postanejo aktivne javnosti. (Jančič 1996: 97, 100) Ekonomska uspešnost organizacije je dejansko odvisna od dobrih odnosov z deležniki; morebitni konflikt z eno od deležniških skupin lahko škodi njenemu poslovanju oz. ga popolnoma onemogoči. (Škerlep1998: 742)

Organizacija torej niso samozadosten sistem, ampak predstavlja pomemben sestavni del družbenega okolja, znotraj katerega je vpeta v širok socialni kontekst. Vsaka organizacija je do neke mere odvisna od svojega okolja. Ta lahko s svojimi dejavniki omejuje ali pa spodbuja njeno učinkovitost. Če hoče organizacija uspeti, mora znati opazovati priložnosti in nevarnosti iz zunanjega okolja ter prednosti in slabosti znotraj same organizacije. Hkrati mora znati ti dve nalogi uskladiti z uresničevanjem organizacijskega poslanstva. (Ašanin Gole 1998: 599)

Zato je torej v praksi dejavnost odnosov z javnostmi usmerjena v kontinuirano rutinsko komuniciranje z deležniki. (Škerlep1998: 742)

3.3 Odličnost odnosov z javnostmi

Vsaka organizacija, ki stremi k uspešnosti, mora imeti dobro organizirane odnose z javnostmi. Odlični odnosi z javnostmi z uporabo simetričnega načina komuniciranja in družbeno odgovornostjo prispevajo k dolgoročni uspešnosti organizacije na trgu.

Odličen svetovni nazor za odnose z javnostmi je logičen, koherenten, združen in ima red, to je notranji kriterij. Biti pa mora tudi učinkovit v reševanju organizacijskih in človeških problemov, kot je razvidno iz relativno nevtralnih raziskav ali iz zgodovine, kar je zunanji kriterij. Biti mora etičen, saj tako pomaga organizaciji zgraditi skrbne, celo ljubeče odnose z drugimi osebki in skupinami, na katere ima vpliv v okolju ali svetu. (Grunig 1992: 38)

Grunig je za evaluacijo prispevka svetovnega nazora k odličnosti v odnosih z javnostmi uporabil tri kriterije. Po njegovem mnenju so odličnost in spremljajočo učinkovitost odnosov z javnostmi omejevali trije svetovni nazori:

- nazor, da so odnosi z javnostmi asimetrični (nekaj kar organizacija počne javnostim);
- nazor, da imajo odnosi z javnostmi ali nevtralnno ali odvetniško vlogo v družbi in
- nazor, da so odnosi z javnostmi tehnična funkcija. (Grunig 1992: 38)

V nasprotju s tem Grunig zagovarja stališče, da so odlični odnosi z javnostmi simetrični, idealistični ali kritični, in upravljalški. (Grunig 1992: 38)

Značilnosti odličnih odnosov z javnostmi po Grunigu so (Grunig 1992: 219-248):

1. Človeški viri
2. Organska struktura
3. „Intrapreneurship“- inovativnost, odprtost organizacije oz. podjetja
4. Simetrični komunikacijski model
5. Vodstvo podjetja

6. Močna, participativna kultura
7. Strateško planiranje
8. Družbena odgovornost
9. Podpora manjšinam in ženskam
10. Kvaliteta kot prioriteta
11. Učinkovit operacijski sistem
12. Kolaborativna družbena kultura

Prvih šest elementov odličnosti organizacije oz. odnosov z javnostmi se med sabo logično povezuje, skoraj nemogoče bi bilo poskušati uvesti le enega izmed teh elementov v organizacijo, ne da bi simultano vključili še ostale. Simetrični način komuniciranja torej predstavlja sestavni del odličnosti organizacije. Odlični odnosi z javnostmi povezujejo odlično organizacijo v celoto in zato predstavljajo njen bistven sestavni del, pomembni pa so tudi, ker pripomorejo k odličnosti ostalih delov organizacije. (Grunig 1992: 248)

Odnosi z javnostmi imajo svojo vlogo v družbi. Obstaja veliko predpostavk o njej, tako negativnih kot pozitivnih. Nekatere pripomorejo k odličnosti odnosov z javnostmi, nekatere pa jo ovirajo. Nekatere so simetrične, nekatere pa asimetrične. (Grunig 1992: 51)

Odlični odnosi z javnostmi vidijo svojo vlogo v družbi iz idealističnega pogleda na svet. Ta pogled predpostavlja, da odnosi z javnostmi služijo javnemu interesu, razvijajo medsebojno razumevanje med organizacijami in njihovimi javnostmi, z informacijami pripomorejo k razpravam o problemih v družbi in omogočijo lažji dialog med organizacijami in njihovimi javnostmi. Idealističen družbeni vidik predpostavlja, da pravilo reciprocitete vlada družbi in da prav to pravilo omogoča odnosom z javnostmi usmerjenost k simetričnemu vidiku, ki je zelo blizu idealističnemu. Odlični odnosi z javnostmi naj bi bili torej večinoma simetrični in idealistični. (Grunig 1992: 53)

Med značilnosti odličnih odnosov z javnostmi spada tudi podpora ženskam in manjšinam (v ZDA: afroameričani in latinoameričani) oz. njihovo aktivno vključevanje v stroko odnosov z javnostmi.

Podpora ženskam in manjšinam v organizacijah naj ne bila pozitivna le, ker je to družbeno odgovorno, ampak zato, ker s svojo drugačnimi vrednotami in sposobnostmi pripomorejo k učinkovitosti organizacije. Enaki argumenti veljajo za vključevanje žensk in manjšin v odnose z javnostmi. Organizacije, ki cenijo prispevek žensk in manjšin k organizaciji, imajo več možnosti doseči odlične odnose z javnostmi, kot tiste, ki tega ne upoštevajo. (Grunig 1992: 246)

3.4 Simetrični versus asimetrični odnosi z javnostmi

Asimetrični vidik pravi, da so odnosi z javnostmi način, kako doseči, kar hoče organizacija, ne da bi pri tem spreminjala svoje obnašanje ali brez kakršnih kompromisov. Dovolj naj bi bilo najeti strokovnjaka za odnose z javnostmi, ki bo organizacijo prikazal kot kompetentno, učinkovito, zaupanja vredno in močno, tudi če to v resnici ni. Grunig ne podpira tega vidika in meni, da so s takim obnašanjem organizacije neučinkovite in nikakor ne delujejo v njihovem dolgoročnem interesu. Meni, da odlični oddelki odnosov z javnostmi zavzemajo bolj realističen vidik, in sicer, da so odnosi z javnostmi simetričen proces kompromisa in pogajanj, in ne vojna moči. Dolgoročno gledano je simetrični vidik bolj učinkovit. (Grunig 1992: 39)

Razprava o simetričnosti in asimetričnosti se je začela ob Grunigovi predstavitvi koncepta štirih modelov odnosov z javnostmi. Gre za model »press agentry« ali model tiskovnega predstavništva, javnoinformacijski model, dvosmerni asimetrični in dvosmerni simetrični model. Prvi trije modeli so asimetrični, kar pomeni, da poskušajo spremeniti obnašanje javnosti, ne da bi spremenili obnašanje organizacije. Z uporabo modela tiskovnega predstavništva si odnosi z javnostmi na vse načine prizadevajo za čim večjo publiciteto v medijih. (Grunig 1992: 39) Uporabljajo ga publicisti, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike ali vodstvenike. (Hunt, Grunig:1995) Pri javnoinformacijskem modelu odnosi z javnostmi uporabljajo "hišne novinarje" za razširjanje objektivnih, vendar le pozitivnih informacij o organizaciji (Grunig 1992: 39) v množičnih medijih in v nadzorovanih medijih, kot so bilteni, brošure in naslovljena pošta. (Hunt, Grunig:1995) Dvosmerni asimetrični model omogoča organizaciji, da preko uporabe raziskav razvije sporočila, ki bodo v

največji meri prepričala javnosti, naj se vedejo v korist organizacije. (Grunig 1992: 39)

Organizacija, ki uporablja dvosmerni simetrični model, v nasprotju z organizacijo, ki uporablja dvosmerni asimetrični model, uporablja raziskave in dialog, da bi razrešila konflikte, izboljšala razumevanje in zgradila odnos z javnostmi. Z simetričnim modelom lahko organizacija in javnosti vplivajo drug na drugega in vsak od njih lahko spremeni obnašanje drugega. (Grunig 1992: 39)

Asimetrični modeli so prevladovali v praksi odnosov z javnostmi in posledično tudi v javni predstavi o odnosih z javnostmi. Tak način razmišljanja definira odnose z javnostmi kot uporabo komunikacije za manipuliranje javnosti v korist organizacije. (Grunig 1992: 39-40)

Po Grunigu asimetrični svetovni nazor vodi izvajalce odnosov z javnostmi v neetična, socialno neodgovorna in neučinkovita dejanja. Praktiki, ki se ravnaajo po asimetričnem načelu, predpostavljajo, da organizacija "ve bolje" in da je lahko javnostim sodelovanje z njo v korist. Nekateri, ki imajo socialni čut, se prepričajo, da manipulirajo javnosti v njihovo lastno korist. Čeprav se mogoče zdi asimetrična perspektiva razumna pozicija, ne smemo pozabiti, da organizacija pogosto pričakuje od javnosti, da sprejmejo čudne stvari kot rezultat sodelovanja: onesnaženo okolje, pitje, kajenje, orožje, nevarne proizvode, nižje plače in manj privilegijev, diskriminacijo žensk in manjšin, nevaren transport proizvodov, politično favoriziranje, uporabo strupenih kemikalij, izpostavljanje rakotvornim snovem, nuklearno orožje in celo vojskovanje, pa se veliko drugih stvari. Zelo malo organizacij, ki zastopajo ta stališča, verjame, da so take prakse škodljive za javnosti, katere prosijo, da sprejmejo tako obnašanje. Po Grunigu je torej zelo težko, skoraj nemogoče, da bi se z uporabo asimetričnega modela odnose z javnostmi izvajalo etično in socialno odgovorno. (Grunig 1992: 40)

Kritiki simetričnega svetovnega nazora, tako praktiki kot teoretiki, menijo, da je pristop nerealen ali idealističen, saj organizacija najema strokovnjake iz odnosov z javnostmi kot zagovornike interesov organizacije in ne kot dobrodelneže, ki dopuščajo, da se v organizacijo vmešavajo zunanji ljudje, ki imajo drugačne načrte in

vidike kot organizacija. Po njihovem mnenju naj organizacija ne bi najemala ljudi iz odnosov z javnostmi, ki ne bi imeli asimetričnega pristopa. Deloma res drži, da organizacije hočejo ljudi, ki bodo delali v njihovem interesu, in da nočejo popuščati zunanjim zahtevam, ko mislijo, da je njihovo stališče pravilno. Vendar pa imajo ljudje v organizacijah "deljeno lojalnost", kar pomeni, da je njihova lojalnost razmejena med organizacijo in družbo. Prav tako je dokazano, da tisti, ki so etični do njihovih različnih konstitucij, ustvarijo tudi največ denarja. Izraz "deljena lojalnost" lahko zamenjamo tudi z izrazom "mešani motivi", konceptom iz Murphijeve teorije iger. Ljudje iz odnosov z javnostmi so po navadi motivirani in z lojalnostjo do organizacije, ki jih zaposluje in z javnostmi, ki jih zadeva vedenje te organizacije. Mešani motivi dokazujejo predpostavko, da je simetričen svetovni nazor nerealen. (Grunig 1992: 45-46)

Odlične organizacije spoznavajo, da lahko dosežejo in imajo več, če dajo javnostim nekaj tistega, česar hočejo. Po načelu reciprocitete bodo torej tudi javnosti bile pripravljene dati nekaj tistega, kar hočejo, organizaciji. Seveda pa načelo reciprocitete velja le dokler imata obe strani enako moči, v nasprotnem primeru se izniči. Dilema glede neenakih moči je deloma rešena, ker so javnosti pridobile moč z organiziranjem v aktivistične skupine, vendar ima v večini razmerij z javnostmi organizacija še zmeraj glavno besedo. (Grunig 1992: 46-47)

Zato je Gouldner predlagal »posplošeno normo reciprocitete« kot rešitev problema neenakosti moči. Pravi, da večina moralnih kodov vsebuje normo, da je reciprociteta dobra ali nujna, tudi če lahko organizacija ali ljudje dosežejo kar želijo z uporabo svoje moči. Organizacije, ki ne upoštevajo te splošne norme, izgubijo zaupanje in kredibilnost širše okolice, katere del so. Odlične organizacije naj bi torej vgradile to normo v svoje poslovanje ali organizacijsko etiko in posledično tudi v svoje odnose z javnostmi. Norma reciprocitete je bistvo tega, čemur pravimo družbena odgovornost. Gouldner trdi, da norma reciprocitete stabilizira družbeni sistem. (Grunig 1992: 47)

Zaključimo lahko torej, da je norma reciprocitete sestavni del simetričnega svetovnega nazora, ki je bistveni oz. osnovni del odličnih odnosov z javnostmi. (Grunig 1992: 48)

Koncept reciprocitete nam omogoča, da uvrstimo mešane motive v simetrični svetovni nazor.

4. Ženske v odnosih z javnostmi

4.1 Kratek pregled zgodovine žensk v odnosih z javnostmi

V zadnjih dvajsetih letih je polagoma raslo število žensk v poklicu odnosov z javnostmi. V tem poklicu so imele ženske več možnosti kot v tradicionalnih ženskih poklicih, kot sta, na primer, poklic učiteljice ali medicinske sestre. Po drugi strani pa se je vsak poklic, v katerem so prevladale ženske ali pa jih je bilo po številu več kot moških, srečal s problemom upadanja plač, statusa in vpliva v organizaciji. (Grunig, Toth, Hon 2001:5)

V ZDA je število žensk v odnosih z javnostmi, v primerjavi z drugimi poklici, raslo najhitreje. Po raziskavah je bilo leta 1970 v poklicu le 27% žensk, skoraj deset let kasneje, v poznih 80. letih, pa so ženske že prevladale po številu, saj jih je bilo kar 58,6%. Leta 1998, ko 58,7% delovne sile ZDA predstavljajo ženske, jih je med strokovnjaki za odnose z javnostmi kar 65,7%. (Grunig, Toth, Hon 2001:5)

Z »Glass Ceiling« študijo, raziskavo, ki je potekala na dveh ravneh, so z raziskovalno metodologijo in fokusnimi skupinami raziskali vprašanje plač, možnosti napredovanja žensk in njihovo zadovoljstvo pri delu v odnosih z javnostmi. S privolitvijo PRSA so jo začeli leta 1990 in se tudi dogovorili, da bodo raziskavo ponavljali s 4 do 5 letnimi intervali. Prvi korak k raziskavi je bila ustanovitev nadzora nad plačami PRSA članov, ki bi bil veljaven in zanesljiv. Potrebovali so dovolj velik, skrbno izbran vzorec, in dovolj velik odziv, ki bi zagotavljal verodostojnost in posplošenost njihovih zaključkov. Avtorice so mnenja, da je ta razsežna raziskava eden izmed najpomembnejših prispevkov, ki so ga akademiki in praktiki s skupnimi močmi prispevali k področju odnosov z javnostmi. (Grunig, Toth, Hon 2001:13-14)

Povzetek raziskave o vplivu spola v stroki odnosov z javnostmi, ki ga je naredila PRSA, priporoča lokalnim PRSA društvom različne aktivnosti za podporo prizadevanj na državni ravni. Veliko jih izvira iz zbirke 43 nasvetov, ki so jih ponudili člani Task Force on Women iz leta 1991 in vključujejo naslednje:

- pripraviti člane do tega, da se zavedajo Izjave o enakih priložnostih v odnosih z javnostmi («Statement on Equality of Opportunity in Public Relations«)
- izbiranje žensk v odbore in vodilne položaje
- širjenje vseh rezultatov nacionalne raziskovalne študije
- sponzoriranje programov o pogajanju za plače
- delo/ukvarjanje z oddelki Študentske sekcije Ameriškega društva za odnose z javnostmi («Public Relations *Student* Society of America«)
- ustanoviti lokalne delovne skupine, ki se ukvarjajo s problematiko žensk v odnosih z javnostmi

(Grunig, Toth, Hon 2001: 15)

Šele leta 1993 se je razvila prva lokalna skupina znotraj PRSA, ki naj bi se ukvarjala z žensko problematiko v odnosih z javnostmi. Kmalu po objavi "glass ceiling" študije pa so vodilni člani PRSA napisali seznam Desetih izzivov odnosov z javnostmi v naslednjem desetletju («Ten Challenges to Public Relations during the Next Decade«). Veliko izzivov se nanaša prav na področje žensk v odnosih z javnostmi, 6. točka oz. izziv št. 6 pa še prav posebej. V 6. izzivu vodilni v PRSA ugotavljajo, da čeprav so ženske hitro napredovale na področju odnosov z javnostmi in so v velikem številu vstopile v stroko, bo treba še veliko narediti, da bi dosegli višje nagrade za ženske in da bi opogumili več moških in manjšin (v ZDA so to: Afro-Američani, Azijci, špansko govoreči in druge), da bi prišle v stroko. Čeprav je vse manj moških med praktiki, so še zmeraj na večini vodilnih položajev. Razlog za to je sicer delno v tem, da so ženske šele pred kratkim v večjem številu prišle v stroko, in si utirajo pot navzgor po lestvici, čakajoč na upokojitev "starih" vodij. Veliko jih nedvomno uspe ne glede na to in nadarjene ženske se povzpnejo na vrh kljub moški prevladi v vodstvu. Prav tako naj bi odnosi z javnostmi vzpostavljali ravnovesje in harmonijo med različnimi javnostmi. Glede na to je popolnoma protislovno dejstvo, da odnosi z javnostmi izražajo le majhen del tako raznolike populacije. Zato se zavzemajo za identificiranje razlogov za majhno število manjšinskih pripadnikov v stroki in vse manjše število moških, ki vstopajo na to področje ter za vzpostavitev ravnovesja med pripadniki stroke odnosov z javnostmi, ki v grobem vendar odsevajo ameriško družbo. Še en izmed problemov naj bi predstavljal pritisk predstavnikov baby-boom generacije na starejše, ki imajo visoke položaje. Ker ni več pričakovati velikih

ekonomskih širitev in s tem novih delovnih mest, se vzpostavlja velika konkurenca za obstoječa visoka delovna mesta. (Grunig, Toth, Hon 2001: 15-16)

Do naslednjega srečanja članov PRSA leta 1992, so izzivi za prihodnost stroke že prerasli v delovni načrt. Takratni predsednik Warner je predstavil svoj strateški načrt "Blueprint 2000", v katerem je med drugim izpostavil tudi točko, ki zadeva ženske člane in manjšine v PRSA in pravi, da bo do leta 2000 PRSA sestavljena iz članov, ki bodo predstavljali raznolikost v stroki in družbo kot tako. Veliko ciljev, zastavljenih v "Blueprint-u 2000", lahko upoštevamo kot pomembne za ženske in manjšine. Četrti cilj se npr. nanaša na pospeševanje in vzpodbujanje vseživljenjskega učenja odnosov z javnostmi (angl. *a lifelong pr education*), kar zajema tudi pridobitev dobrih študentov v področje odnosov z javnostmi. Avtorice menijo, da med dobre študente spadajo ženske. (Grunig, Toth, Hon 2001: 17-18)

4.2 Razlogi za feminizacijo poklica

Urad za statistiko dela v ZDA («Bureau of Labor Statistics») je napovedal, da bodo v letu 2000 ženske predstavljale 48% vse delovne sile v ZDA, kar je 8% več kot leta 1976. Ženske so vstopile v veliko poklicev, med drugim tudi v odnose z javnostmi. Leta 1986 so ženske prevladovale v večini profesionalnih poklicev v ZDA. (Grunig, Toth, Hon 2001:32)

Kaj je botrovalo vstopu tako velikega števila žensk v odnose z javnostmi? Po K. M. Donatu za to obstaja sedem razlogov:

1. **specifična zahteva po ženskah:** po letu 1970 je zaradi zmanjšanja plač upadlo zanimanje moških za poklic odnosov z javnostmi, zato so se delodajalci obrnili na ženske.

2. **ženske kot cenejša delovna sila:** se nanaša na presežek žensk, ki so vstopale v odnose z javnostmi in so večinoma zasedale vloge tehnikov, moški pa so zasedali upravljalne pozicije. Ker je bilo žensk kot delovne sile toliko več, so predstavljale cenejšo delovno silo kot moški na enakih delovnih mestih (torej tehničnih).

3. **nove javnosti:** se nanašajo na potrebo, da se odnosi z javnostmi naslovijo tudi na rastoče skupine žensk, ki predstavljajo novo tržno vrednost, saj ustvarilo dobršen delež družbenega bruto proizvoda, opravijo večino nakupov za družino so pomembna volilna moč.

4. **ženski poklici (angl. *female-intensive industries*):** bolnišnice, banke in vzgojne institucije so še povečale število žensk v odnosih z javnostmi, ker so ta področja še posebej dojemljiva za zaposlovanje žensk, prav tako pa so zelo zanimiva za ženske same, saj ponujajo fleksibilen urnik in manj seksističnih barier kot korporativno področje.

5. **politika aktivne zaščite manjšin (angl. *affirmative action*):** V 70. letih so se delodajalci prvič znašli pod pritiskom vlade, naj ženske zaposlujejo in omogočajo napredovanja v profesionalne in upravljalne poklice.

6. **ideologija spola:** se nanaša na mnenje dela poslovnega sveta in družbe, da so odnosi z javnostmi "emocionalno delo" in zato torej primerni za ženske. Delo v odnosih z javnostmi zahteva obvladovanje komunikacijskih in družbenih veščin, za katere delodajalci menijo, da so bolj v ženski kot pa moški domeni.

7. **privlačnost poklica za ženske:** področje odnosov z javnostmi ženskam prinaša veliko dobrih priložnosti in , čeprav zaslužijo le 60% od plače, ki so jo moški zaslužili leta 1980, velja za boljše plačano delo kot je povprečno žensko delo.

(Donato v Grunig, Toth, Hon 2001:33-34)

4.3 Zakaj so ženske boljše v opravljanju poklica odnosov z javnostmi?

Grunigova, Tothova in Honova izhajajo iz stališča, da imajo ženske več značilnosti in kvalitet, ki so idealne za prakticiranje odnosov z javnostmi kot moški. Prav te značilnosti naj bi vplivale na ženske pri izvajanju modela odnosov z javnostmi, katerega značilnost je dvosmerna komunikacija in skrb tako za javnosti, ki so

pomembne za organizacijo, kot tudi skrb za organizacijo samo. Če je to res, lahko zaključimo, da so ženske bolj socialno odgovorni praktiki in kot take lahko povečajo profesionalnost in učinkovitost stroke. (Grunig, Toth, Hon 2001: 22)

To hipotezo podpira tudi dejstvo, da se moški in ženska razlikujeta po fiziologiji možganov, in sicer, glavna razlika naj bi bila v veznem tkivu med levo (funkcija: linearnost, logika) in desno (funkcija: kreativnost, vizionarstvo) stranjo možganov. Vezno tkivo v ženskih možganih je daljše in se prej razvije kot pri moških; signali potujejo čezenj hitreje in lažje. Proces mišljenja pri ženskah povezuje hkrati logiko in čustva, je sintetičen način mišljenja. Moški se pri procesu mišljenja lahko osredotočijo le na eno ali drugo področje, torej, ali na logiko ali na čustva. (Grunig, Toth, Hon 2001: 21)

Po mnenju Grunigove, Tothove in Honove obstaja le ena študija, ki dejansko meri vpliv ženskosti ali moškosti pri izvajanju odnosov z javnostmi in povezanost spola z izbiro določenega pristopa pri izvajanju odnosov z javnostmi. Njena avtorica je B. L. Wetherell, ki je ugotovila, da ženskost (pri ženski ali moškemu) olajša izvajanje dvosmernih, uravnoteženih odnosov z javnostmi. Vendar avtorice menijo, da je ta argument šibek, saj se zdi, da dejansko več moških kot žensk izvaja take simetrične odnose z javnostmi. V managementu, v katerem se izvaja simetrični komunikacijski model, je namreč veliko več moških kot žensk. (Grunig, Toth, Hon 2001:22)

V študiji o študentih odnosov z javnostmi, ki se ukvarja s povezanostjo etičnega stališča glede na spol, je avtor G. Wakefield ugotovil, da 12 krat več žensk kot moških ugotavlja obstoj omalovaževanja odgovornosti do družbe na splošno. 2 krat več moških kot žensk ugotavlja določene odgovornosti do splošne javnosti. Skoraj 2 krat več žensk kot moških ugotavlja določene odgovornosti do javnosti, ki jo situacija neposredno prizadeva. Skoraj 2 krat več moških kot žensk je izrazilo preferenco za situacijsko etiko. Glede na te podatke je Wakefield zaključil, da se zdi, da moški in ženske, ki študirajo odnose z javnostmi, gledajo na etiko vsak s svojega zornega kota, ne en ne drug vidik pa ni idealen. (Grunig, Toth, Hon 2001:22)

Zaradi svojih značilnosti in nagnjenosti k dvosmernem, simetričnem komuniciranju, lahko ženske bolj verjetno pripomorejo k ustvarjanju odličnosti v odnosih z javnostmi in tako posredno pripomorejo k odličnosti organizacije.

4.3 Prisotnost stereotipov v družbi in njihov vpliv na ženske v odnosih z javnostmi

Po Shepardu stereotipi omogočajo možganom, da se naravnajo na določena pričakovanja in s tem vnesejo v življenje določeno predvidljivost (Shepard v Grunig, Toth, Hon 2001:23) Stereotipi (angl. *sex-based stereotypes*), ki se nanašajo na spol osebe, so na različne načine negativno vplivali na ženske v odnosih z javnostmi. Vsi poznamo stereotipno ločevanje na moške in ženske poklice, pri čemer stereotipi pripisujejo oz. dodeljujejo moč in dominantnost moškim, ženskam pa podreditev. Tradicionalne vloge spolov so ženske opisale kot negovalke in kot osebe, ki vzgajajo, prehranjujejo in imajo vlogo rejnice. Tako podobo ženske še podpira trend, prisoten v ZDA, po katerem veliko žensk opravlja svoje delo doma, med njimi tudi tiste, ki delajo na področju odnosov z javnostmi. Dejansko pa so si značilne poteze moških in žensk v podjetništvu zelo podobne. Med le-te spadajo samozavest, nagnjenost k tveganju in močna samokontrola. Po mnenju harvardskega psihoanalitika Abrahama Zaleznika podjetniki ne poznajo normalnega strahu ali živčnih mehanizmov. Ta podobnost lahko delno razloži, zakaj so ženske podjetnice tako uspešne v odnosih z javnostmi. (Grunig, Toth, Hon 2001: 23)

Med pozitivnimi ženskimi lastnostmi, ki vplivajo na odnose z javnostmi, še posebej izstopa kooperativnost. Po mnenju vodilnih zaposlenih v korporacijah so pomembne ženske lastnosti senzitivnost, dojemljivost, intuitivnost in visoka stopnja etičnosti. Odnosi z javnostmi so visoko intuitiven posel, zato je prirojena ženska zmožnost prepoznavanja, kakšna vrsta obnašanja bo prinesla kakšen odgovor, neprecenljiva prednost v odnosih z javnostmi. (Grunig, Toth, Hon 2001: 24)

Poznamo dva pristopa k odnosom z javnostmi, simetričnega, ki stremi po razumevanju in kompromisu, in asimetričnega, ki je bolj manipulativen. Prvega pripisujejo ženskam, drugega pa moškim, čeprav so včasih tudi ženske med tistimi, ki

prisegajo na izvajanje bolj prepričljivih, dominantnih in enosmernih oz. neuravnoteženih odnosov z javnostmi. Po Wetherellovi je delitev na simetrično in nesimetrično izvajanje odnosov z javnostmi podobna delitvi na moški in ženski način dela. Obstaja moško delovanje/posredovanje; vase usmerjena orientacija, katere skrb je dosega ciljev le ene (lastne) strani. Na drugi strani pa imamo žensko skupnost/izraznost; na druge usmerjena orientacija, ki se trudi doseči koristi za vse strani in za katero je značilna kooperacija. Eden izmed ključnih elementov dvosmernega simetričnega modela odnosov z javnostmi je vrednost oz. pomembnost reševanja konfliktov med organizacijo in njenimi javnostmi, pri čemer ima ključno vlogo pri doseganju tega pogajanje. Drug pomemben element, ki ga povezujejo z ženskim stilom vodenja, je graditev medsebojnih odnosov. Ženske so nedvomno bolj uspešne v vzpostavljanju, grajenju in ohranjanju medsebojnih odnosov. (Grunig, Toth, Hon 2001: 24-25)

Z izpostavljanjem ženskih ali moških individualnih veščin in značilnosti oz. lastnosti pa se ne da rešiti problemov, ki jih prinaša seksizem na delovnem mestu. Razvila se je tržna niša, ki se ukvarja z učenjem prepoznavanja vedenja žensk samih, vedenja, s katerim ohranjajo negativne stereotipe o ženskah. Obstajajo seminarji, na katerih učijo, kako prepoznati govorico telesa in mentaliteto, ki kaže na ignoranco in omalovaževanje moških do žensk na splošno. Ženske opozarjajo pred določenimi oblikami vedenja, kot so npr. poskušanje biti nekaj posebnega, da bi jih opazili; da ne jemljejo stvari osebno in da se ne vedejo plašno. (Grunig, Toth, Hon 2001:25)

V 70. letih je veljalo, da morajo ženske, ki želijo uspeti v managementu, osvojiti moški vzorec obnašanja. Zato so se učile misliti, delovati in celo oblačile so se kot moški. Vendar so ženske, ki so sledile temu trendu, kasneje plačale visoko ceno za svoje ravnanje, saj so podlegale fizičnim in psihičnim posledicam. Poleg tega pa se je izkazalo tudi, da so tudi ženske, ki so osvojile moški model obnašanja, doživele negativne odzive na delovnem mestu. Konec 70. pa so tudi ugotovili, da je učinkovitost tradicionalnega moškega modela vprašljiva, celo slaba za posel, med tem, ko značilnosti, ki jih povezujemo z ženskim tradicionalnim modelom, izkazujejo boljše rezultate pri delu. (Grunig, Toth, Hon 2001:26)

Sredi 80. let je Lodenova predlagala poudarek na vseh pozitivnih ženskih lastnostih, med katerimi je omenila ohranjanje tesnih medsebojnih odnosov, upoštevanje čustev pri oblikovanju odločitev in dajanje prednosti dolgoročnemu "zdravju" organizacije pred kratkoročnim, osebnim napredovanjem. Lodenova je verjela, da so ženske boljši komunikatorji. (Grunig, Toth, Hon 2001:26)

V 80. letih se je razvil stil androgenega managementa, ki je združeval moški in ženski pristop. Izvira iz miselnosti, ki jo je razvila Bemova, da sta ženskost in moškost konstrukta, ki variirata neodvisno drug od drugega, ne pa kot dva nasprotna konca nekega konstrukta, kot so verjeli prej. Ta nova struja psiholoških raziskav se imenuje psihološka androgenost in predstavlja stanje interakcije med moškim in ženskim delom v neki osebi. Tako naj bi t. i. *androgeni* manager reagiral na dane situacije z veliko mero fleksibilnosti, naj si bo z visoko ravno (moške) neodvisnosti ali (ženske) podpore in nege, pač, odvisno od situacije. Čeprav je bil ta pristop kritiziran, pa avtorice vidijo v njem velik potencial za odnose z javnostmi. Njihovo mnenje temelji na rezultatih številnih raziskovalcev, ki so ugotovili, da se moški in ženske nagibajo k podobnemu načinu vodenja, torej ne obstaja moški ali ženski management model. Avtorice tudi menijo, da učinkovit management ne temelji samo na značilnostih, ki so povezane z ženskostjo ali moškostjo, saj današnje poslovno okolje zahteva tako ciljno orientacijo, ki jo povezujemo z moškimi, kot tudi usmerjenost na druge, usmerjenost na ljudi, ki jo povezujemo z ženskami. S takim kombiniranjem veščin lahko organizacija uporabi vse možne potenciale svojih zaposlenih. Kot zadnji argument zakaj androgeni management prispeva k naraščajoče ženskim odnosom z javnostmi, navajajo Eislerjeve napovedi konec 80. let, da bo socialna struktura v prihodnosti temeljila bolj na povezovanju kot pa rangiranju. Če naj bi se te napovedi uresničile, potem bi lahko pričakovali, da strokovnjaki v odnosih z javnostmi ne bodo več prisiljeni izbirati med moškim in ženskim modelom izvajanja ali med managerskim in tehničnim izvajanjem, ampak bodo nove, "heterarhične" (ne pa hierarhične) institucije spodbujale različnost. (Grunig, Toth, Hon 2001:28-29)

4.4 Vprašanje enakosti spolov na delovnem mestu na področju odnosov z javnostmi

Naraščajoče število žensk v odnosih z javnostmi je vplivalo na percepcijo vrednosti stroke, in sicer, ustvarilo je podobo odnosov z javnostmi kot "mehke" stroke, v nasprotju z "visoko kotirajočo" upravljalno funkcijo. S tem pa so se znižala prizadevanja stroke, saj so ženske raje izbrale tehnična kot upravljalna delovna mesta, znižala pa se je tudi raven prilivov, ker je stroka postala "ženska" stroka in s tem izgubila na vrednosti. Na vzorcu 1000 članov PRSA je bilo ugotovljeno, da postanejo razlike med plačami žensk in moških vidne šele po petih letih. (Grunig, Toth, Hon 2001:35)

Čeprav je razlog, ki je pritegnil ženske v odnose z javnostmi, privlačen dohodek, pa so se znašle v vlogi manj plačanega dela tehnikov. V času, ko se je večina v delovni sili prevesila na stran žensk, so moški še zmeraj zasedali višje plačana upravljalna delovna mesta. Ženske pa so tudi lažje sprejemale delovna mesta v manj plačanih organizacijah znotraj poklica odnosov z javnostmi; v neprofitnih dejavnostih, zdravstveni oskbi, transportu, hotelirstvu, zavetiščih, razvedrilnih organizacijah, religioznih/človekoljubnih organizacijah in združbah. Po poročilih PRSA ženske v odnosih z javnostmi zaslužijo povprečno 45% manj kot moški na istem področju. (Grunig, Toth, Hon 2001:50)

Hkrati z zmotnim prepričanjem o rastoči enakosti med spoloma na delovnem mestu pa je prisotno tudi zanikanje, da razlike glede na spol sploh obstajajo. Praktiki odnosov z javnostmi (tako moški kot ženske) in študenti odnosov z javnostmi pogosto dvomijo v razlike v dohodkih in možnostih napredovanja, ki jih kažejo razne statistike. Še posebej pa obstoj teh razlik zanikajo moški. Prav tako ne verjamejo, da moški hitreje napredujejo kot ženske ali da ženske težje napredujejo do najvišjih mest v odnosih z javnostmi. Le 1/3 moških seniorjev sploh priznava kakršnekoli razlike v doseganju tega izvršilnega delovnega mesta. V eni svojih zadnjih raziskav so avtorice dognale, da moški verjamejo, da ženske napredujejo, ker moški zapuščajo to področje ali ker so izgubili delovno mesto, da bi jih nadomestile manj

plačane ženske. Tudi študentje odnosov z javnostmi, kjer so ženske v večini, se ne zavedajo oz. zanikajo obstoj razlik med spoloma v stroki. Ena izmed hipotez, ki razlagajo vzroke za to obnašanje, pravi, da študentje nočejo vedeti za probleme oz. negativne stvari v stroki, v kateri bodo delali v prihodnosti. (Grunig, Toth, Hon 2001:50-51)

Presenetljivo pa same ženske, ki se jih zadeva diskriminacija, nerade odprto priznajo svoje izkušnje z njo na delovnem mestu. Lažje so jih priznale anonimnim izpraševalcem, kot pa svojim sodelavcem. (Grunig, Toth, Hon 2001:51)

Kakšni so razlogi, da se, kljub statističnim podatkom iz različnih raziskav, ki potrjujejo obstoj neenakosti med spoloma, še zmeraj ohranjata feministična zmeta in zanikanje neenakosti med spoloma v stroki odnosov z javnostmi? Nekaterim se morda zdijo zbrani statistični podatki nezadosten dokaz, drugi razlog pa je enačenje reševanja ženske problematike s feminizmom, kot ga poznamo iz 60. in 70. let. Ženske enačijo feminizem z vreščavim, jeznim, nežensstvenim obnašanjem. Na splošno se danes ženske ne enačijo s feministkami, pa čeprav zahtevajo zase vse pravice, za katere so se včasih borile feministke: delitev dela v gospodinjstvu s partnerjem, enako višino plače kot jo ima njihov moški kolega za enako delo...Problem je v tem, da ženske sprejemajo naučeno vlogo, ki jo družba dodeljuje ženski, torej, bila naj bi čustvena, nežna, občutljiva, skrbna, kooperativna...in s tem razvrednotena v primerjavi z moškimi, ki mu pripisujejo bolj cenjene attribute, kot so agresivnost, tekmovalnost in racionalno presojo. Ta vloga in neenak položaj ženske na delovnem mestu dajeta skupaj nek vtis o tem, koliko je ženska cenjena v naši (zahodni) družbi. Ženske, ki ne priznavajo neenakosti na področju plač in možnosti napredovanja, razkrivajo, kako vidijo samo sebe. Ne cenijo se dovolj, da bi zahtevale napredovanje, slabo se pogajajo za plačo in niso dovolj natančne in skrbne pri zastavljanju ciljev v svoji karieri. (Grunig, Toth, Hon 2001:52-53)

Frank Wylie in Tamara Gillis, kritika knjige Women in public Relations: How Gender influences practice, avtoric Grunig, Toth in Hon, pravita, da feminizacija prihaja in da raje, kot da objokujemo dejstvo, da bodo odnosi z javnostmi feminizirani, priznamo, da so v svetu, ki ga vodi feminizacija, odnosi z javnostmi na čelu. Raje, kot da trdimo, da feminizacija pomeni pojemanje, manjšanje, ugašanje stroke, upoštevajmo

prednosti osnovnih čustev. Sprašujeta se, ali resnično verjamemo, da bosta seksizem ali feminizem imela večji vpliv kot pohlep in lakomnost. Po njenem mnenju ženske dokazujejo ne le njihovo enakost, ampak tudi njihovo superiornost. Pogosto je tudi spregledano, da veliko žensk dela v odnosih z javnostmi, ker je delo bolje plačano kot v drugih službah, k čemur dodajata, da je danes v ZDA "enako plačilo za enako delo" zlato pravilo in bo doseglo velik učinek za ženske na področju enakosti plač. Neenakost v plačah je vsako leto manjša, avtorja pa upata, da se bo kmalu izničila. Avtorja trdita, da neenakost, ki je prikazana v knjigi, ni nujno vezana le na ženske v stroki. Korporativna kultura na splošno ni zedinjena o vrednosti odnosov z javnostmi in organizacijskem komuniciranju. Splošna promocija stroke in njene vrednosti oz. prispevka k organizaciji in organizacijskim vodjem bo pomagala vsem v stroki. Razmišljata, da morda niso zatirane ženske kot praktiki odnosov z javnostmi, ampak je zatrta stroka sama oz. komuniciranje v organizaciji. Zato naj bi za stroko predstavljali večjo skrb zloraba in polastitev komunikacijske vloge. (Wylie, Gillis, 2001)

Že pred nekaj desetletji je socialni psiholog Jessie Bernard skorajda jasnovidno razložil, da so bile v industrijski dobi iskane značilnosti, povezane z moškostjo, nasprotno pa bodo v postindustrijski oz. kibernetični dobi cenjene značilnosti, ki jih povezujejo z ženskim spolom. Ta napoved se vse bolj kaže kot resnična. Grunigova ugotavlja, da ženske niso nekvalificirane oz. premalo kvalificirane, da bi uspele v vodstvu odnosov z javnostmi le zaradi njihovega biološkega spola ali povzročene socializacije. Dokazale so, da niso sposobne le vzgajati in skrbeti za dom, ampak da so visoko motivirane, etične, usmerjene v kontinuirne raziskave in izobraževanje, zelo delavne, dobro izobražene in sposobne uskladiti več obveznosti oz. nalog hkrati. (Grunig v Moss, Verčič, Warnaby 2000: 112)

4. 5 Primer, kako ženske obvladujejo vsa tri področja življenja

Kot sem že omenila v prvem poglavju, so se ženske današnjih znašle z dvojnimi bremenom na plečih, saj se z uveljavitvijo na delovnem trgu niso znebile bremena gospodinjstva in vzgoje otrok. Spodaj sta podana dva primera vsakdana sodobne ženske, zaposlene v odnosih z javnostmi, ki poleg uspešne kariere skrbita tudi za dom in družino. Prvi primer prikazuje uspešno ameriško praktičarko odnosov z javnostmi, ki ima celo lastno agencijo, drugi primer pa se nanaša na slovenske razmere in prikazuje vsakdan vodje odnosov z javnostmi v enem uspešnejših slovenskih podjetij.

Primer ameriške piarovke

Eden izmed takih primerov je tudi Barbara Caruso, iz Orange Countyja v Californiji, ZDA, izvedenka za odnose z javnostmi, lastnica agencije za odnose z javnostmi in mama dveh otrok.

Barbara Caruso je bila rojena v New Jerseyu, pri osmih letih se je z družino preselila v Orange County. Po diplomu iz novinarstva na California State University na Long Beachu je štiri leta delala v agenciji za odnose z javnostmi, zdaj pa že deset let vodi svojo lastno agencijo za odnose z javnostmi. Sama pravi, da ni kakšne posebne ločnice med njenim delom in življenjem doma. V enem delovnem dnevu lahko npr.: kontaktira urednike, pere perilo, pregleda elektronsko pošto, pripravi otroke za v šolo in se udeleži sestankov s strankami. Njen tipičen delovni dan se začne zelo zgodaj, do sedmih zjutraj je že pregledala elektronsko pošto, poklicala urednike po telefonu in potrdila svoj urnik za tisti dan. Nato zbudi svoja otroke, Andreo (7 let) in Patricia (9 let), in ju pripravi za šolo. Čez uro sta otroke že v šoli (mamica jima tudi pripravi kosilo za v šolo!), za Barbaro Caruso pa se delovni dan šele resnično začne. Med osmo in dvanajsto uro opravi levji delež telefonskih pogovorov, med katere spadajo tudi »media pitching« ali sodelovanje v telekonferencah z strankami. Ko ni doma, v pisarni, pregleduje video produkcijo, se udeležuje v medijskih intervjujih s svojimi

strankami, ali pa se, če ji delo dopušča, sreča z potencialnimi strankami. Vendar pa je pri sprejemanju novih strank zelo selektivna; poskuša namreč obdržati njeno tedensko število delovnih ur pri 35 do 40 urah, da bi s tem zagotovila kvalitetne storitve za njene stranke in da bi bila hkrati še zmeraj dobra mama. Ga. Caruso verjame v kombiniranje aktivnosti. Kosilo, na primer, izkoristi za srečanje s stranko, poslovnim partnerjem ali prodajalcem. Če ne kosi zunaj, poje kosilo kar za svojo delovno mizo med branjem publikacij, ki so na seznamu ciljnih medijev njenih strank in preveri, kateri od njenih urednikov je imel uvodno besedo ta dan in katero temo je pokrivala. Ob 14. 30 pride v šolo po otroka. Približno pol ure si vzamejo za klepet in malico, po tem pa se skupaj lotijo domačih nalog. Ga. Caruso misli, da je sodelovanje pri napredovanju pri izobrazbi otrok zelo pomembno, zato je to ena izmed njenih prioritet. Določene dneve ima njena hči ob 17h popoldan nogometne treninge, zato jo ob uri pelje, potem pa se tudi onadva s sinom lotita rekreacije. Vedno nosi s sabo mobilni telefon in pozivnik, da je lahko zmeraj dosegljiva za svoje stranke, med katerimi so tudi Del Taco (veriga hitre prehrane z mehiško hrano) in Newport Beach-based Westec Interactive Security, četudi je ravno na nogometni tekmi ali na plaži z otrokoma. Zvečer pripravi večerjo, kajti sama prihaja iz velike družine in misli, da je zelo pomembno, da so ob obrokih vsi skupaj. Ko spravi otroka spat, se spet loti dela. Pravi, da se ji zvečer porodi največ idej, takrat tudi piše načrte za odnose z javnostmi in materiale za tisk. (Bruno, 1999)

Primer slovenske piarovke

V intervjuju v Elektronskem časopisu Slovenskega Društva za odnose z javnostmi je ga. Katja Kogej, vodja odnosov z javnostmi v podjetju HIT d. d., (Hoteli Igralnice Turizem), opisuje svoj delovni dan. Vsak nov dan zanjo predstavlja nov izziv; z delom začne med osmo in deveto uro zjutraj, iz službe pa odide okoli petih, šestih popoldan. Vendar se s tem njen delovni dan še zdaleč ne konča, saj pogosto šele zvečer najde čas, da kaj avtorizira, korigira, napiše ali pa le kaj v miru premisli. Svoje delo nosi v sebi zmeraj, kar koli že počne. Čeprav se trudi ločiti svoje privatno življenje in prosti čas od službe, se pogosto dogaja, da ob vseh možnih urah ali dnevih, celo praznikih, po telefonu ureja številne službene zadeve. Družina na eni in podjetje na drugi strani ji pomagata, da zmore številne obremenitve, ki jih sicer ne bi zmogla. Včasih se ji zdi,

da ima dan premalo ur, da bi uresničili vse, kar se dnevno dogovorijo na sestankih. Takrat si mora zavestno dopovedati, da preneha z delom, daj bi v nasprotnem primeru lahko delala tudi ponoči, pa ob koncih tedna...Na oddelku za odnose z javnostmi v HIT-u jih je zmeraj premalo, saj sta le dve zaposleni, na srečo pa jima priskočijo na pomoč študentje, ki delajo v HIT-u. (Jakomin 2002)

5. Ženske v odnosih z javnostmi v Sloveniji

5.1 Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS)

Strokovnjaki za odnose z javnostmi se v Sloveniji združujejo v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi (PRSS – Public Relations Society of Slovenia), ki je bilo ustanovljeno 12. novembra 1990 »kot strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno krovno nacionalno združenje strokovnjakov s področja za odnose z javnostmi« (Predstavitvena publikacija Slovenskega društva za odnose z javnostmi: avgust 1999), registrirano pa 10. junija 1991. Leta 1993 je bilo sprejeto v Evropsko konfederacijo za odnose z javnostmi – CERP kot polnopravni član med evropskimi krovnimi nacionalnimi društvi strokovnjakov za odnose z javnostmi. (Predstavitvena publikacija Slovenskega društva za odnose z javnostmi: avgust 1999)

Znotraj krovnega nacionalnega društva se člani povezujejo v posamezne sekcije društva:

- svetovalci za odnose z javnostmi, ki delajo v gospodarstvu, se interesno povezujejo v Sekcijo IABC Slovenija, ki je hkrati tudi sekcija Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev
- lobisti se združujejo znotraj Sekcije za lobiranje
- vodje odnosov z javnostmi v podjetjih, specializiranih za to dejavnost, oz. direktorji »PR agencij«, se interesno povezujejo v ZOJS (Združenje slovenskih agencij za odnose z javnostmi)
- svetovalci za odnose z javnostmi v javnem sektorju (vključno z vladnim) se interesno povezujejo v Sekcijo za javni sektor
- dolgoletni strokovnjaki v odnosih z javnostmi, zlasti s področja mednarodnih odnosov, se povezujejo v Sekcijo IPRA, ki je hkrati tudi sekcija Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi
- študenti obeh slovenskih univerz, ki nas področje odnosov z javnostmi zanima, pa se povezujemo znotraj Študentske sekcije Slovenskega društva za odnose z javnostmi

(Predstavitvena publikacija Slovenskega društva za odnose z javnostmi: avgust 1999)

Moramo pa vedeti, da niso vsi praktiki odnosov z javnostmi vključeni v Slovensko društvo za odnose z javnostmi, iz takšnih in drugačnih razlogov. Moja ugotavljanja se nanašajo le na člane PRSS-ja, ki kot večina predstavljajo statistično reprezentativen vzorec.

5.2 Razvoj stroke pri nas

V 90 letih je prišlo do razcveta odnosov z javnostmi v svetu in pri nas. Poklic odnosov z javnostmi je uveljavljen v politiki, profitnih in neprofitnih dejavnostih.

Nada Serajnik Sraka, ABC (Accredited Business Communicator), ki deluje v PRSS že od samega začetka, saj je bila med ustanovitelji društva, pravi, da sta razvoj društva in razvoj stroke potekala istočasno, saj so bili ljudje, ki so bili glavno gonilo strokovnega razvoja hkrati tudi med ustanovitelji društva. Čeprav je stroka odnosov z javnostmi v Sloveniji še relativno mlada, pa po izkušnjah kaže zrelost držav z razvitimi odnosi z javnostmi in dolgoletno tradicijo te stroke. Mladost stroke se kaže v tem, da je njeno okolje še zmeraj ne razume dobro; še zmeraj prihaja do nerazumevanja osnovnih pojmov in sploh pomena komuniciranja. Na žalost celo v nekaterih uglednih slovenskih podjetjih še ne vedo, za kaj bi lahko uporabljali odnose z javnostmi. V Sloveniji se, tako kot drugod po svetu, odvija vrsta različnih praks, od visoko profesionalnih, ki so izpeljane z vsemi etičnimi in profesionalnimi standardi, do tistih, ki predstavljajo profesionalno sporno razumevanje in udejanjanje stroke odnosov z javnostmi. K ugledu slovenske stroke odnosov z javnostmi v tujini in pri nas so gotovo pripomogle številne nagrade (op. p.: Zlato pero, IABC Chapter Management Awards, ...) ki so jih prejeli slovenski praktiki odnosov z javnostmi. Ob desetletnici društva, leta 2001, so jih našteali kar 77, do danes pa se je ta številka že kar krepko povečala. Nagrade imajo tudi izredno motivacijsko vrednost; z njimi so nagrajenci potrdili pravo delovno in strokovno usmeritev v svojih okoljih. (Štraus 2001: 10)

Po besedah Božidarja Novaka (predsednik ZOJS:Združenje slovenskih agencij za odnose z javnostmi, sekcija društva PRSS) konec 80. let, ko so vodili prve resne komunikacijske projekte, ni nihče pričakoval, da se bo stroka odnosov z javnostmi v Sloveniji tako razvila, da se 15 let pozneje noben večji posel ne more opraviti brez stroke odnosov z javnostmi. Meni, da se po kakovosti dela slovenske agencije za odnose z javnostmi uvrščajo v sam svetovni vrh. Opaža, da so v zadnjih štirih letih v slovenskih agencijah za odnose z javnostmi ogromno napredovali in meni, da ima združenje ZOJS velike zasluge za ta uspeh. (Novak 2002)

V začetku 90., ko so se začeli razvijati odnosi z javnostmi pri nas, so slovenski praktiki odnosov z javnostmi večinoma prenašali že preverjena orodja odnosov z javnostmi iz tujine, večinoma iz ZDA, ki veljajo za pionirko v odnosih z javnostmi. Vendar danes ta orodja več ne zadoščajo, potrebno je iskati nove, kreativne poti v odnosih z javnostmi. Vsebina sama ni več dovolj; treba je paziti na obliko, vizualni del zgodbe, komunikacije, kar velja tudi za svetovalno delo odnosov z javnostmi. Čedalje večja inovativnost je potrebna tudi na področju razvoja odnosov s potrošniki, uporabniki, mediji, naročniki, delodajalci (podjetja oz. ustanove, za katere delajo praktiki odnosov z javnostmi), zaposlenimi, odločevalskim okoljem, lokalnim okoljem, itd.. Uspešnost pri doseganju inovativnosti na področju razvoja stroke bo merilo za ločevanje med dobrimi in manj uspešnimi komunikacijskimi projekti. (Jakomin 2002, 2.)

Na okrogli mizi o stanju in viziji odnosov z javnostmi v Sloveniji je Franc Jamšek, direktor podjetja za iskanje kadrov Profil, poudaril, da na trgu iskanja kadrov še ni velikega povpraševanja po izvajalcih odnosov z javnostmi, vendar meni, da se bo to v prihodnosti spremenilo. Napovedal je 10–20% rast kadrovskega zahtev na področju odnosov z javnostmi v bližnji prihodnosti, saj naj bi slovenski managerji že dojeli pravo vrednost te stroke pri zviševanju poslovne učinkovitosti. V nasprotju z organizacijami pa so agencije za odnose z javnostmi že zdaj neprestano na lovu za novimi kadri. (Drevenšek 1998: 5)

Na žalost je imelo še leta 1996 v Sloveniji večina organizacij le enega zaposlenega, ki naj bi skrbel za odnose z javnostmi, pogosto poleg še drugih nalog v podjetju. Zato si je bilo oziroma si je še zmeraj skoraj nemogoče zamisliti resno delo brez zunanje

pomoči, torej agencij. (Gruban, Verčič, Zavrl: 1997:27) Pa vendar v nekaterih podjetjih mislijo, da je sodelovanje z agencijo predrago ali pa se jim zdi, da lahko to počnejo tudi sami. Zaposlijo svetovalca in od njega pričakujejo, da bo opravil vse, kar je prej postoril celoten strokovni tim z vso informacijsko podporo. (Šetinc 2003, intervju) Na žalost stroka odnosov z javnostmi pri nas še ni tako uveljavljena in cenjena, kot bi si želeli strokovnjaki za odnose z javnostmi.

Po mnenju Drevenškove bo z leti prišlo do večje ozaveščenosti naročnikov o pomenu odnosov z javnostmi za podjetja. Danes jih namreč pogosto percepirajo le na izvajalski ravni, kar onemogoča vključevanje strokovnjakov za odnose z javnostmi v najvišje odločevalske koalicije. (Drevenšek 2003, intervju)

Blanka Šetinc, svetovalka za odnose z javnostmi v KC, pravi: »Stroka celotnega svetovanja, komuniciranja in upravljanja na področju odnosov za različnimi javnostmi je v vseh teh letih izjemno napredovala, tako v tujini kot pri nas. Mislim, da sta za uspešno delovanje na našem področju najbolj pomembna ustrezna razgledanost ter poznavanje problematike, pa tudi pozicioniranje odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi vsake posamezne institucije ali podjetja. Ne smemo pa seveda pozabiti ustrezne usklajenosti delovanja področja odnosov z javnostmi s celotno poslovno strategijo posameznega podjetja ali zavoda, saj je ravno usklajeno delovanje vseh področij pomembno za doseganje vizije in poslanstva posamezne organizacije.« (Šetinc 2003, intervju)

Slovenski strokovnjaki za odnose z javnostmi so v dobrem desetletju dosegli velik razvoj stroke pri nas. Kot pogled »od zunaj« je zanimivo mnenje tujih strokovnjakov o stanju odnosov z javnostmi pri nas.

Po mnenju dr. Jonathana Whitea, angleškega svetovalca za korporativno komuniciranje, profesorja in raziskovalca, je poklic odnosov z javnostmi eden od perspektivnih poklicev novega tisočletja. Dr. White zelo pogosto prihaja v Slovenijo in jo dobro pozna. Ocenjuje, da se odnosi z javnostmi v Sloveniji razvijajo v pravi smeri in da ni velikih odstopanj od izkušenj v drugih okoljih, kar so pokazali že rezultati v primerjalni študiji IABC o odličnosti v odnosih z javnostmi in komunikacijskem managementu z začetka 90. let. Pravi, da imamo Slovenci ne glede na velikost

države enake razvojne možnosti kot drugje in lahko razvijemo generalistične in specialistične potenciale. Možnosti se nam ponujajo tako na različnih področjih kot na različnih ravneh, od lokalne, mestne, nacionalne, mednarodne do globalne. Dr. White meni, da se bo naš trg z vključitvijo v Evropsko unijo še razširil in se nam ponuja še ogromno možnosti in izzivov. (Serajnik Sraka 2002: 14)

5.3 Klasifikacija poklica odnosov z javnostmi

(z minimalnimi pogoji)

S klasifikacijo poklica odnosov z javnostmi je PRSS registriralo poklic pri Statističnem uradu Republike Slovenije v okviru uradnega Registra poklicev v Republiki Sloveniji. Gre za standardizirano priporočilo za klasifikacijo poklica odnosov z javnostmi, ki je rezultat dela projektne skupine PRSS in jo je uprava PRSS sprejela na svoji seji dne 14. 7. 1998. (Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, nov. 1998: 10)

Samostojna organizacijska enota

Naziv delovnega mesta	Zahtevana stopnja izobrazbe	Delovne izkušnje v stroki	Zahtevana znanja
Pomočnik glavnega direktorja / vodja področja / vodja sektorja / vodja oddelka / vodja službe za odnose z javnostmi	Visoka univerzitetna (VII)	5-10 let	Znanje dveh tujih jezikov, svetovalska, komunikološka in organizacijska znanja
Pomočnik vodje področja / Pomočnik vodje sektorja / pomočnik	Visoka univerzitetna (VII)	5-8 let	Znanje tujega jezika, svetovalska, komunikološka in organizacijska

vodje oddelka / pomočnik vodje službe za odnose z javnostmi			znanja
Samostojni svetovalec za odnose z javnostmi	Visoka univerzitetna (VII)	3-5 let	Znanje tujega jezika, svetovalska, komunikološka in organizacijska znanja
Svetovalec za odnose z javnostmi	Visoka univerzitetna (VII)	1-3 leta	Znanje tujega jezika, svetovalska, komunikološka in organizacijska znanja

(Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, nov. 1998: 10)

Organizacija, v kateri ni samostojne organizacijske enote za odnose z javnostmi

Naziv delovnega mesta	Zahtevana stopnja izobrazbe	Delovne izkušnje v stroki	Zahtevana znanja
Svetovalec glavnega direktorja, predsednika uprave ali svetovalec vlade za področje odnosov z javnostmi	Visoka univerzitetna (VII)	5-10 let	Znanje dveh tujih jezikov, svetovalska, komunikološka in organizacijska znanja

(Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, nov. 1998: 10)

Klasifikacijo utemeljujejo z dejstvom, da so poklici na področju odnosov z javnostmi svetovalnega značaja; zato je svetovanje osnovna dejavnost tistega, ki ga opravlja. Vsebuje minimalne zahtevane pogoje in je zato izhodišče za sistematizacijo v gospodarskih in negospodarskih organizacijah, državni upravi ter agencijah. Pogoji izhajajo iz notranje logike napredovanja v poklicu, ki že v izhodišču zahteva od praktika odnosov z javnostmi ustrezno izobrazbo in čim večji obseg posebnih znanj. Napreduje s pridobivanjem posebnih znanj in dobrimi rezultati pri praktičnem delu. Dodatna specifična znanja variirajo glede na potrebe organizacije oz. okolja v katerem le-ta deluje. Svetujejo, naj se samostojni svetovalec za odnose z javnostmi opredeli kot samostojni kulturni delavec. (Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, nov. 1998: 10)

5.4 Feminizacija poklica pri nas: statistični podatki PRSS

V predstavitveni brošuri društva se njegovi člani opredeljujejo kot poklicni strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki delujejo v gospodarstvu, javnem in neprofitnem sektorju, agencijah za odnose z javnostmi ali kot samostojni svetovalci. V povprečju so praktiki odnosov z javnostmi stari nekaj čez 30 let, imajo visoko izobrazbo in poleg slovenščine govorijo vsaj še en tuji jezik, v povprečju pa se s to stroko ukvarjajo 7 let. Politična in verska prepričanja ne vplivajo na njihovo delo. (Predstavitvena publikacija Slovenskega društva za odnose z javnostmi: avgust 1999)

1. oktobra 1999 je PRSS štel 151 rednih članov iz vseh šestih sekcij (IABC, IPRA, lobisti, študenti, javni sektor, ZOJS), kar 73% članov pa so predstavljale ženske. (Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, november 1999, L. V/št. 3/ 4: 20)

Po podatkih, ki sem jih 9. 10. 2002 dobila na sedežu PRSS-ja, pa sedaj društvo šteje kar 233 članov iz vseh šestih sekcij, med njimi pa je 80% žensk.

Dejansko je v Sloveniji poklic odnosov z javnostmi popolnoma feminiziran, in sicer že od samih začetkov razvoja stroke pri nas. Po podatkih prve interne raziskave v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi (1993), je bilo med 40 člani kar 27 žensk, torej skoraj 68% vseh članov.

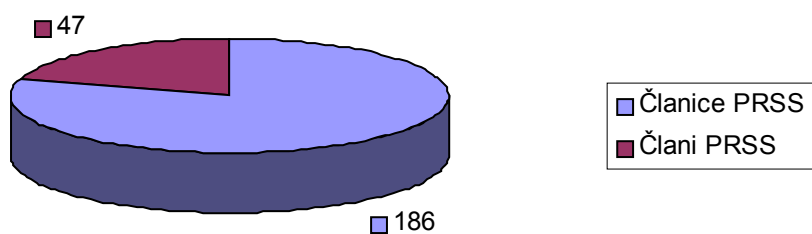
Kaj pomeni feminizacija poklica odnosov z javnostmi pri nas? Težko bi trdili, da je prav to razlog za slab ugled in necenjenost poklica; za to je kriva predvsem slaba percepcija stroke v očeh vodilnih v podjetjih in splošne javnosti. Paradoks je, da stroka sama naredi vse premalo za lastno promocijo in dober ugled.

Članice društva PRSS v veliki večini delujejo na upravljalški ravni: vodje projektov, vodje odnosov z javnostmi, svetovalke za odnose z javnostmi. Zato bi težko rekli, da so ženske v stroki odnosov z javnostmi v Sloveniji zapostavljene, ko gre za napredovanje iz tehnične na upravljalško raven, kot so njihove kolegice iz ZDA.

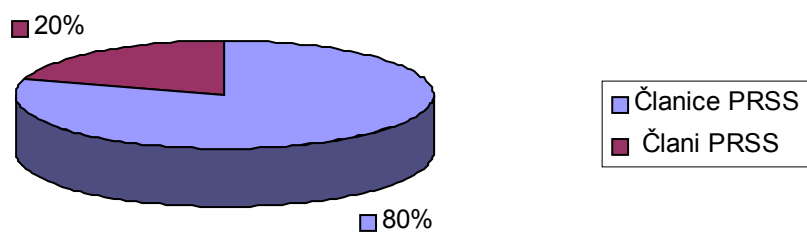
Odgovori v intervjujih s tremi slovenskimi izvajalkami odnosov z javnostmi potrjujejo mojo domnevo, da glede na to, da ženske prevladujejo v stroki že od samega začetka, ne prihaja do diskriminacij pri napredovanju oz. višini osebnih dohodkov v primerjavi z moškimi kolegi. Delo izvajalca oz. izvajalke odnosov z javnostmi je ovrednoteno glede na njegov/njen doprinos v agencijo oz. podjetje in pogojuje tudi napredovanje na delovnem mestu.

Kot pravi Mirjam Možgan v mojem intervjuju, »sodobni menedžerji, voditelji vedo, da je najbolj uporaben in v najboljšo pomoč sodelavec, ki je ustvarjalen, samozavesten, samoiniciativen, odločen in vedoželjen. Nekdo, ki zna komunicirati, se pogajati in se ves čas izobražuje. Prava samozavest, kot vemo, izvira iz znanja in izobraževanje in je v dobi kontinuiranega izobraževanja tako in tako nujnost in pogoj za kvalitetno opravljanje vsakršnega posla, še zlasti odnosov z javnostmi. Takšen sodelavec pa je lahko bodisi moški, bodisi ženska. Gre za dve vrsti ločenosti, ne na moško in žensko, temveč na profesionalce in tiste, ki to niso.«

Člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi- PRSS, razdeljeni glede na spol



Odstotek moških članov v PRSS-ju



6. Zaključek

Položaj odnosov z javnostmi v Sloveniji se sicer ne more primerjati s tistim v ZDA ali VB, vendar lahko rečemo, da je v dobrem desetletju obstoja dosegla dokaj visoko raven. Na to kažejo razna priznanja in nagrade naših strokovnjakov za odnose z javnostmi v tujini.

Pri nas je poklic odnosov z javnostmi skoraj popolnoma feminiziran, saj statistični podatki Slovenskega društva za odnose z javnostmi kažejo, da je v društvu kar 80% žensk (podatki za oktober 2002). Pa tudi sicer je bilo razmerje med spoloma že ob ustanovitvi društva nagnjeno bolj na žensko stran.

Vse kaže na to, da so ženske v Sloveniji v večini med izvajalci odnosov z javnostmi, kar lahko rečemo tudi za njihove kolegice iz ZDA. Bistvena razlika med njimi je ta, da pri nas ženske ne trpijo razlik v osebnih dohodkih v primerjavi z moškimi, kot se dogaja v ZDA in nimajo težav pri napredovanju na delovnem mestu. V Sloveniji naj bi ženske dobile za enako opravljeno delo kot moški enako plačilo. Šetinc pravi: »V agencijah je uveljavljen sistem plačevanja po učinku – torej, kolikor v agencijo »prineseš« oziroma obdeláš naročnikov, toliko dobiš odstotkov še na osnovno plačo. V agenciji pa je tako ali tako rangirano področje tvojega delovanja, in sicer je možno napredovanje do najbolj odgovorne funkcije, to je samostojno vodenega projekta.« (Šetinc 2003, intervju)

Zakaj tako razlika med slovenskimi in ameriškimi izvajalkami odnosov z javnostmi? Po mojem mnenju lahko to pripišemo tudi dejstvu, da so se v Sloveniji ženske veliko prej vključile na trg delovne sile kot ženske v ZDA. V Sloveniji danes skoraj ne poznamo pojma gospodinja (angl. *stay at home mum*), saj so ženske v veliki večini zaposlene. Ker so Slovenke že toliko časa vključene na trg delovne sile, so se stvari, povezane s tem, začele prej premikati na bolje kot v ZDA.

Torej lahko trdimo, da ženske kot boljši komunikatorji v stroki odnosov z javnostmi Sloveniji zasedajo delovna mesta, ki si jih zaslužijo. Z učinkovitim in dobro organiziranim delovanjem odnosov z javnostmi pomorejo k odličnosti organizacije.

7. Literatura

1. Arhiv podatkov PRSS
2. Ašanin Gole, P. 1998. Strateški komunikacijski management, Teorija in praksa, let.35, 4/1998, str. 597-612.
3. Bruno, Teri; The 24-hour woman; Public Relations Tactics, Oct99, Vol. 6 Issue 10, p18, 1p, 1c
4. Cutlip, M. Scott; Center, H. Allen; Broom, M. Glen, Ph. D. 1994. Effective Public Relations, 7th Edition
5. Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, november 1998. Klasifikacija poklica odnosov z javnostmi; Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, november 1998, L. IV/ št. 4.
6. Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, november 1999, L. V/št. 3/ 4: 20
7. Černigoj Sadar, Nevenka: Spolne razlike v formalnem in neformalnem delu, v publikaciji Družboslovne razprave, XVI, december 2002, str. 31-52, Tranzicija in neenakost med spoloma
8. Drevenšek, M. november 1998. Stanje in vizija odnosov z javnostmi; Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, november 1998, L. IV/ št. 4.
DZS
9. Evetts, J. 1994. Women and Career: Themes and issues in advanced industrial societies, Longman Group UK Limited 1994, London
10. Fine, B. 1992. Women's Employment and the Capitalist Family, Routledge 1992, London
11. Greener, Tony: Imagen y relaciones publicas, 1995 (Secrets of Successful public Relations and Image Making, 1991)
12. Gruban, B. november 1998. Stanje in vizija odnosov z javnostmi; Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, november 1998, L. IV/ št. 4.
13. Gruban, Brane; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci : Pristop k odnosom z javnostmi, 1997
14. Grunig, James E. 1992. Excellence in Public Relations and Communication Management

15. Grünig, James; Hunt, Todd: Dirección de las relaciones publicas, 2000 (Managing Public Relations, 1984)
16. Grunig, Larissa A. 2000. A feminist phase analysis of research on women in postmodern public relations in Moss, D., Verčič, D., Warnaby, G. 2000. Perspectives on Public Relations Research, Routledge 2000, London
17. Grunig, Larissa A.; Toth Lance, Elizabeth; Hon Childers, Linda: Women in Public Relations, How Gender Influences Practice, 2002
18. Hunt, T.; Grunig, James E. 1995. Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana:
19. Jakomin, A. (št.2) maj 2002.; Elektronski časopis Slovenskega Društva za odnose z javnostmi, št. 03/2002, letnik VIII, www.prss-drustvo.si
20. Jakomin, A. maj 2002. Intervju: Vodja odnosov z javnostmi Katja Kogej, HIT d.d., Hoteli Igralnice, Turizem, o svojem delu in stroki odnosov z javnostmi; Elektronski časopis Slovenskega Društva za odnose z javnostmi, št. 03/2002, letnik VIII, www.prss-drustvo.si
21. Jančič, Zlatko 1996. Celostni marketing, Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV
22. Jogan, Maca: Seksizem v vsakdanjem življenju, 2001
23. Jogan, Maca: Ženske na poti od delne družinske do celostne družbene uveljavitve, v: Jogan, Maca; Fischer, Jasna; Končar, Polonca; Košak, Maja; Rener, Tanja; Boh, Katja; Milošević, Vida: Ženske in diskriminacija, 1986
24. Kanjuo Mrčela, A. 1996. Ženske v menedžmentu. ČZP Enotnost, Ljubljana.
25. Kitchen, Philip J. 1997. Public Relations Principles and Practice
26. Kotler, P. 1975. Marketing for Nonprofit Organisations, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey
27. McIntyre, L. 1996. Hystory Investigation Project: Emmeline Pankhurst- Instrumental in leading women to the vote. Yahoo.com, find: suffragettes.
28. Novak, B. julij 2002. Pregled štiriletnega dela ZOJS; Elektronski časopis Slovenskega Društva za odnose z javnostmi, št. 04/2002, letnik VIII, www.prss-drustvo.si
29. Predstavitvena publikacija Slovenskega društva za odnose z javnostmi: avgust 1999
30. Ružič, Mira 2000. One dvajsetega stoletja
31. Seitel, Fraser P.: The Practice of Public Relations, 1998/1995
32. Serajnik Sraka, Nada; Magična moč poklica; Marketing Magazin, leto XXII (2), februar 2002, str. 14-15

33. Škerlep, A. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in eklokventne artikulacije organizacijskega diskurza, Teorija in praksa, let.35, 4/1998, str.738-758, Ljubljana:Znanstvena knjižnica FDV
34. Štraus, L. februar 2001. Pionirska doba našega društva je nesporno mimo; Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, februar 2001, L. VII/št.1
35. Urad za enake možnosti www.uem-rs.si/slo/
36. Verša, D. 1992. Televizija - ogledalo družbe brez ženske. V: Cigale, M.; Turk, M.; Trbižan, Ž. V.; Železnik, N. (ur.): Ženske v Sloveniji – Ko odgrneš sedem tančic. Društvo Inicijativa, Ljubljana.
37. www.prfirms.org, maj 2002. Kako dobro se promovira stroka odnosov z javnostmi?; Elektronski časopis Slovenskega Društva za odnose z javnostmi, št. 03/2002, letnik VIII, www.prss-drustvo.si
38. Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K. 1998. Public Realations, Strategies and Tactics, Addison Wesley Longman, Inc.
39. Wylie, Frank; Gillis, Tamara:Two views on "Women in Public Relations: How Gender Influences Practice"; Communication world, Jun/Jul2001, Vol. 18 Issue 4, p44, 2p
40. Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«, 4. Zvezek 1997. Položaj žensk v Sloveniji v devetdesetih; (Poročilo Urada za žensko politiko za obdobje 1990-1995)

8. Priloga:

Intervjuji s slovenskimi izvajalkami odnosov z javnostmi

8. 1 Intervju z Mojco Drevenšek, svetovalko za odnose z javnostmi iz agencije PR'P Odnosi z javnostmi

Koliko časa ste že dejavni na področju odnosov z javnostmi?

V agenciji za odnose z javnostmi sem začela honorarno delati leta 1997, kar je bilo še v času dodiplomskega študija in sem s tovrstnim občasnim sodelovanjem nadaljevala tudi tekom podiplomskega študija. Uradno pa sem v agenciji za odnose z javnostmi zaposlena slabi dve leti.

Kakšna je vaša izobrazba?

Univerzitetna diplomirana komunikologinja, smer trženje in tržno komuniciranje (absolventka podiplomskega študija sociologije vsakdanjega življenja na FDV).

S katerimi aktivnostmi se največ ukvarjate ?

S komunikacijsko podporo aktivnostim naročnikov, ki se pretežno ukvarjajo s posegi v okolje oziroma s posegi v prostor (na primer sprejemanje prostorskih načrtov, regionalnih razvojnih programov itd.). Taka komunikacijska podpora zajema na primer svetovanje naročniku in pripravo komunikacijskih strategij (določitev javnosti po prioritetah, temeljnih sporočil, orodij, načinov merjenja uspešnosti komunikacijskih aktivnosti itd.).

Seveda pa je velik del tudi izvajalske narave: priprava vsebinskih zasnov ter pisanje besedil ali urejanje naročnikovih besedil za časopise, zloženke, predstavitvene publikacije; vzpostavitev, urejanje in vzdrževanje spletnih strani itd.

Ali menite, da spol vpliva na napredovanje na delovnem mestu v odnosih z javnostmi?

Ne.

Ali menite, da v odnosih z javnostmi moški z enako ali nižjo izobrazbo kot ženska na enakem delovnem mestu prejema višje dohodke?

Ne.

(Zakaj je tako?)

Ker so merila (vsaj v agencijah) zastavljena na podlagi uspešnosti pri delu, to je uspešnosti vzpostavljanja in nadgrajevanja odnosov z naročniki, tem pa je načeloma pomembno, da je delo dobro opravljeno. Koliko so zanj pripravljeni plačati, torej ni odvisno od spola PR svetovalca/izvajalca, ampak od njegovih preteklih poslovnih izkušenj... Če so te pozitivne, je to pozitivno tudi za širjenje dela na projektih in pridobivanje novih naročnikov, ne glede na spol...

Ali ste bili že kdaj sami žrtev diskriminacije na delovnem mestu in če je tako, za kakšno obliko diskriminacije je šlo?

Ne.

Kaj menite o položaju odnosov z javnostmi v Sloveniji nasploh in kakšen bi moral biti po vašem mnenju?

Z leti bo verjetno prišlo tudi do večje ozaveščenosti naročnikov, kaj so in kaj niso odnosi z javnostmi, ki se jih pogosto percipira predvsem ali izključno na izvajalski ravni. To pa pogosto onemogoča, da bi PR svetovalci postali del najvišjih odločevalskih koalicij.

Večja zahtevnost naročnikov bo pometla tudi z nekakovostno ponudbo storitev odnosov z javnostmi na trgu.

Kakšen bo razvoj odnosov z javnostmi v Sloveniji v prihodnosti?

Pozitiven, uspešen, svetel, skokovit...

Kako vidite vašo razvojno pot?

Po končanem magisteriju predvsem v dodatnem izobraževanju/specializaciji, ki ne bo s področja PR, ampak z nekega ožje opredeljenega vsebinskega področja, v katerem so vključena tudi upravljalna (menedžerska) znanja.

8.2 Intervju z Miriam Možgan, svetovalko za odnose z javnostmi v agenciji BeBe d. o. o.

Opomba: Kmalu po intervjuju je prešla na delovno mesto svetovalke za odnose z javnostmi predsednika RS.

Koliko časa ste že dejavni na področju odnosov z javnostmi? Kakšna je vaša izobrazba?

S področjem odnosov z javnostmi se profesionalno ukvarjam že 6 let, sprva v državni inštituciji – v Službi za odnose z javnostmi Ministrstva za obrambo, zdaj pa že leto dni v zasebni marketinški agenciji BeBe. Glede na zaželena znanja, ki jih naj bi dober strokovnjak za odnose z javnostmi moral imeti (poznavanje komunikoloških ved, poznavanje teorije in prakse odnosov z javnostmi, poznavanje temeljev ekonomije, psihologije, sociologije ter znanj s področja medijev), moram reči, da še vedno premalo vem. Moja formalna izobrazba je dokončan študij angleščine na Filozofski fakulteti in novinarstva na Fakulteti za družbene vede, neformalna pa je precej širša. Pridobila sem si jo v času službovanja na Radiu, ministrstvu (za obrambo, op. p.), z udeležbo na številnih mednarodnih konferencah in v vsakdanjem življenju. Sicer pa sem študentka drugega letnika na podiplomskem študiju Politologije – Ameriške študije, s poudarkom na odnosih z javnostmi, na FDV.

S katerimi aktivnostmi se največ ukvarjate ?

Trenutno se v BeBe-ju največ ukvarjam s pripravo medijskega načrta in strategije dela na področju odnosov z javnostmi. Pri piaru gre v prvi vrsti za vprašanje strategije. Za operativo, skrb za hitro odzivanje, pisanje odgovorov, prenašanje sporočil ter izvajanje direktiv, skrbi moj kolega Žiga Gombač.

Jaz pa trenutno bolj pomagam pri implementaciji medijskega načrta, sprejete strategije, načrtujem in organiziram izvajanje komunikacijskih programov, svetujem, proizvajam ideje itd..

Ali menite, da spol vpliva na napredovanje na delovnem mestu v odnosih z javnostmi?

Sodobni menedžerji, voditelji vedo, da je najbolj uporaben in v najboljšo pomoč sodelavec, ki je ustvarjalen, samozavesten, samoiniciativen, odločen in vedoželjen. Nekdo, ki zna komunicirati, se pogajati in se ves čas izobražuje. Prava samozavest, kot vemo, izvira iz znanja in izobraževanje in je v dobi kontinuiranega izobraževanja tako in tako nujnost in pogoj za kvalitetno opravljanje vsakršnega posla, še zlasti odnosov z javnostmi.

Takšen sodelavec pa je lahko bodisi moški, bodisi ženska. Gre za dve vrsti ločenosti, ne na moško in žensko, temveč na profesionalce in tiste, ki to niso.

Ali menite, da v odnosih z javnosti moški z enako ali nižjo izobrazbo kot ženska na enakem delovnem mestu prejema višje dohodke?

Tovrstnih primerov ne poznam, zato bi to trditev težko komentirala.

Ali ste bili že kdaj sami žrtev diskriminacije na delovnem mestu in če je tako, za kakšno obliko diskriminacije je šlo?

Po naravi sem nerada žrtev, zato bi težko rekla, da sem bila kdaj žrtev kakršnekoli diskriminacije. Vsaj spomnim se ne.

Kaj menite o položaju odnosov z javnostmi v Sloveniji nasploh in kakšen bi moral biti po vašem mnenju?

Stroka odnosov z javnostmi je zelo mlada stroka v Sloveniji, ki si svoje mesto, tako v državni upravi, kot v poslovnem svetu, šele počasi pridobiva. Vse bolj si ga bo pridobila s samozavestnimi učenimi posamezniki. Zdi se mi, da v Sloveniji strokovnjakov strategov z zgoraj omenjenimi znanji, še ni prav dosti, saj se PR kot stroka po mojih izkušnjah in opažanjih, še vedno ni optimalno usedla v srca in vsakdan vodilnih v slovenskih podjetjih in državnih ustanovah. Če je komuniciranje za Slovence nedogodek, kot je komuniciranje pri nas nekoč opisal nek slovenski psiholog, to tem bolj velja za vodstvo, ki svojih piarovcev še ne zna ali noče izrabiti v takšni meri, da bi jim lahko bili še bolj uporabni, še bolj v pomoč.

Kakšen bo razvoj odnosov z javnostmi v Sloveniji v prihodnosti?

George Pitcher v knjigi »The Death of Spin« (Konec olepševanja) napoveduje slovo "spin kulturi", kjer so bile v ospredju forme namesto vsebin komunikacij. Je to nova priložnost za najbolj udarno industrijo zadnjih desetletij dvajsetega stoletja, odnosov z javnostmi, piar? Bomo videli, kako bo s tem v Sloveniji, kjer piar še zdaleč ni v takšnem razvoju, kot je v ZDA ali GB, recimo. Za slovensko sceno bi uporabila zgolj stavek Alana Crompton- Blatta, ki je nekje zapisal: »PR is like Christianity. If you don't believe in it, it won't work.«

Kako vidite vašo razvojno pot?

Zelo lepo se odvija in upam, da se bo tako še naprej. Svojo razvojno pot vidim v izobraževanju, pridobivanju novih znanj in utrjevanju kože v praksi. Tako preprosto je to. Ali, kot je nekje lepo ubesedil F. Nietzsche: »Kar ne ubija, krepi.«

8.3 Intervju z Blanko Šetinc, svetovalko za odnose z javnostmi v Kliničnem centru v Ljubljani

Kako se je začela vaša pot v odnosih z javnostmi?

Pred več kot desetimi leti me je presenetil telefonski klic prijatelja, ki me je kar direktno vprašal: »Ti, a bi delala v naši agenciji piar?«

Moram povedati, da sem najprej debelo pogledala v telefon, saj se mi kot človeku, ki je študiral slovenščino in angleščino, niti sanjalo ni povsem, o čem govori. Zato sem ga poprosila, če bi mi lahko zadevo malce bolj podrobno razložil. Pa je odvrnil, da je to preveč zapleteno, da bi mi lahko na kratko razložil po telefonu. Ko je s svojimi sodelavci prišel na nek sestanek v Ljubljano, so me povabili na kavo ter mi začeli razlagati »skrivnosti« svetovanja na področju odnosov z javnostmi. Moram reči, da me je začela vsa stvar zanimati, in smo se zmenili za honorarno sodelovanje.

Glede na to, da že dolgo delate na področju odnosov z javnostmi, me zanima, kako ocenjujete morebitno razliko med sedanjimi razmerami v stroki in razmerami, ko ste začeli delati v tem poklicu?

Ko danes gledam na te prve začetne korake, ki smo jih v agenciji pravzaprav vsi skupaj začeli, saj takrat v Sloveniji še ni bilo na fakulteti predavanj s tega področja, ampak smo bili odvisni samo od tuje literature in tujega prenašanja izkušenj s posameznih tipičnih primerov obdelanih »caseov« na naše domače primere, se mi zdi, da smo vsi stroko dvignili na izredno visoko kakovostno raven.

V agenciji, kjer sem delala, smo imeli redna tedenska izobraževanja; veliko smo se pogovarjali o posameznih problemih naših naročnikov in skupno pripravljali strategije komuniciranja ter načrtovali in izvajali dolgoročne komunikacijske podpore za vsak posamezni primer. To je zahtevalo veliko vsakodnevnega usklajevanja in medsebojnega neformalnega komuniciranja ter »preverjanja« svojih odločitev pri sodelavcih, češ, povej mi, ali sem se pravilno odločil za tak način svetovanja naročniku, ali bi bilo treba kaj spremeniti. Takrat smo se vsi skupaj veliko naučili. Hodili smo tudi na različna izobraževanja v tujino. Rezultat pridobljenega znanja s tega področja je mednarodno priznani certifikat London School of Public Relations ter vrsta mednarodnih nagrad s področja odnosov z javnostmi, ki sem jih prejela kot

direktorica projektov s svojimi ožjimi sodelavci, ko smo delali na posameznem komunikacijskem izzivu.

Ali menite, da spol vpliva na napredovanje oz. nagrajevanje v poklicu odnosov z javnostmi? Kakšne so vaše izkušnje s tem?

Na področju svetovanja odnosov z javnostmi v zadnjih nekaj letih, tako kot še v nekaterih drugih poklicih, prevladujejo ženske, vendar pa vsaj jaz sama ne morem reči, da bi imela kakšne slabe izkušnje pri nagrajevanju oziroma pri plači ali samem odnosu tako nadrejenih kot pri naročnikih. V agencijah je uveljavljen sistem plačevanja po učinku – torej, kolikor v agencijo »prineseš« oziroma obdelaš naročnikov, toliko dobiš odstotkov še na osnovno plačo. V agenciji pa je tako ali tako rangirano področje tvojega delovanja, in sicer je možno napredovanje do najbolj odgovorne funkcije, to je samostojno vodenega projekta.

Je pa res, da so povsod meje, in tudi pri agencijskem delu je tako. So lastniki agencije in so zaposleni v njej. Zato sem se tudi odločila ter sprejela zaposlitev v Kliničnem centru Ljubljana kot svetovalka vodstvu oziroma sem kar tiskovna predstavnik našega zavoda.

S kakšnimi aktivnostmi se največ ukvarjate?

Moram povedati, da se delo precej razlikuje od agencijskega, saj me v Kliničnem centru Ljubljana predvsem vsakodnevno bombardirajo novinarji. Ob medijsko zanimivih dogodkih in ljudeh, povezanih s Kliničnim centrom Ljubljana, želijo jasno novinarji čimprej in čim izčrpneje pridobiti prave informacije. Po možnosti iz prve roke. Zato zelo intenzivno, včasih celo na neprijetne, ali za delovni proces obremenjujoče načine, iščejo sogovornike v našem zavodu.

Klinični center Ljubljana je prava vaba za vse medije – in to brez izjeme – ne samo zato, ker je visoko strokoven, pač pa tudi zato, ker je tudi žal najbolj »pri roki« vsem glavnim medijskim hišam in novinarjem, ki imajo svoje sedeže v Ljubljani. Jasno je, da je novinarjem, ki pokrivajo področje zdravstva, najbližja pot, da opravijo svojo vsakodnevno službeno dolžnost, prav svetovalka za odnose z javnostmi KC Ljubljana.

Kaj menite o položaju odnosov z javnostmi v Sloveniji nasploh in kakšen bi moral biti po vašem mnenju?

Nekateri problemi, ki jih vidim pri slovenskih »piarovcih« (namenoma uporabljam narekovaj, saj menim, da si s tem vzdevkom sami znižujemo že tako ne preveč bleščeč imidž: raje uporabljam izraz svetovalci, strokovnjaki na področju komuniciranja ipd.):

1. V očeh novinarjev in urednikov je ta stroka, predvsem po zaslugi nekaterih tako imenovanih »piarovcev«, ki so prehitro dobili občutek, da jim je vse jasno (beri: prebrali so kakšno ameriško knjigo), izumljena v glavnem zaradi njih. Po eni strani tako, da jim mora streči na vsakem koraku, kadar želijo do informacij v določenem podjetju ali inštituciji, po drugi strani pa se jim zdi, da jih hočejo »piarovci« takrat, ko jim oni želijo kaj sporočiti, prinesiti okrog. Ukaniti, oziroma jim kaj »prodati«. Iz te dokaj neprijetne dihotomije bo stroka lahko zlezla le z zavzetim in profesionalnim pristopom.
2. Svetovalci za komuniciranje z javnostmi premalo poznajo delovanje medijev, zlasti mehanizme v uredništvih, pa tudi način razmišljanja novinarjev. Nekajmesečno delo v nekem uredništvu bi moralo biti po mojem mnenju sestavni del izobraževanja.
3. V zadnjem času se zelo veliko inštitucij odloča zaposlovati novinarje na mestu svetovalcev za komuniciranje z javnostmi. Tu pride do celega spektra težav. Največkrat se ti novinarji odločajo le zaradi nekoliko višje plače in morda običajnega delavnika (v medijih prevladuje deljen delovni čas, ki traja tudi pozno v noč, kar za novinarke-matere ni najbolj udobno), ne pa zato, ker jih nov poklic zanima. Po drugi strani poznajo kvečjemu le svoje področje in delovanje svojega uredništva, kar pa pri navezovanju stikov z drugimi novinarji iz različnih redakcij ne pomaga dosti. Na novo delovno mesto prihajajo s predstavo, kakršno so si o »piarovcih« ustvarili pri prejšnjem delu. In slednjič: večinoma že po krajšem času dobijo občutek, da so postali uradniki in se iz prejšnjih kreativcev spremenili v tajnice, ki vabijo novinarje na tiskovne konference, oziroma strojepiske, ki pretipkavajo sporočila za javnost, ki jih v

grobem sestavijo sicer strokovne službe. To srečanje napačnih predstav delodajalca in bivšega novinarja lahko dolgoročno precej škoduje ugledu omenjene stroke.

4. Komuniciranje z javnostmi je tako kompleksen proces, da ga običajno uspešno obvladajo in vodijo le strokovni timi. To se dogaja v primerih, ko podjetje najame agencijo. Sčasoma pa se vodilnim začne dozdevati, da je sodelovanje z agencijo predrago, ali pa dobijo občutek, da bi znali poslej to tudi sami; zato zaposlijo svetovalca – in od njega pričakujejo, da bo uredil vse, kar je potrebno. Se pravi, vse, kar je prej postoril celoten strokovni tim z vso informacijsko podporo.

Kakšen bo razvoj odnosov z javnostmi v Sloveniji v prihodnosti?

Stroka celotnega svetovanja, komuniciranja in upravljanja na področju odnosov za različnimi javnostmi je v vseh teh letih izjemno napredovala, tako v tujini kot pri nas. Mislim, da sta za uspešno delovanje na našem področju najbolj pomembna ustrezna razgledanost ter poznavanje problematike, pa tudi pozicioniranje odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi vsake posamezne institucije ali podjetja. Ne smemo pa seveda pozabiti ustrezne usklajenosti delovanja področja odnosov z javnostmi s celotno poslovno strategijo posameznega podjetja ali zavoda, saj je ravno usklajeno delovanje vseh področij pomembno za doseganje vizije in poslanstva posamezne organizacije.