

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA PETKOVŠEK

MENTOR: DOCENT DR. ANDREJ ŠKERLEP

FEMINIZACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a Tina Petkovšek, z vpisno številko 21014792,
rojen/-a 14.02.1979 v kraju Ljubljana, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

Feminizacija odnosov z javnostmi

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede.

V Ljubljani, dne 17.11.2004

Podpis avtorja/-ice: Tina Petkovšek

KAZALO:

1	UVOD	6
2	NEENAKA OBRAVNAVA SPOLOV	3
2.1	ENAKOST SPOLOV	3
2.2	ŽENSKE NA TRGU DELOVNE SILE	6
2.2.1	USTREZNA ZAKONODAJA, NEUSTREZNA PRAKSA	11
2.3	NEENAKOST PLAČILA	12
2.4	FEMINIZACIJA POKLICEV	16
3	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	18
3.1	ZAČETKI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	19
3.2	OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	20
3.3	PROGRAMI IN TEHNIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	22
3.4	ODLIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI	24
4	FEMINIZACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI	27
4.1	PREOBRAT SPOLOV.....	27
4.2	RAZLIKE MED PRAKTIKI GLEDE NA SPOL	30
4.3	OVIRE S KATERIMI SE SREČUJEJO ŽENSKE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI .	34
4.3.1	POOBLAŠČANJE ŽENSK IN OMOGOČANJE KULTURNO RAZNOLIKEGA KOLEKTIVA	37
4.3.2	SEKSIZEM OSTAJA PROBLEM.....	38
4.4	VODENJE IN SPOL V ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....	39
4.4.1	ŽENSKE V MANAGEMENTU	41
4.4.2	MOČ IN NEMOČ.....	45
4.5	RAZKORAK MED PLAČAMI.....	47

4.6	ZAKAJ ŽENSKE PRIVLAČI POKLIC ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	49
5	ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI PO LETU 1990.....	51
5.1	SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	53
5.2	FEMINIZACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI	56
6	SKLEP.....	63
7	LITERATURA IN DRUGI VIRI	65

1 UVOD

Vstopanje žensk na trg delovne sile že dolgo ni nič nenavadnega, saj ženske že dlje časa zapuščajo varno okolje svojih domov in se zaposlujejo v različnih poklicih. Vedno bolj pa se zaposlujejo tudi v poklicih, ki so včasih veljali za moške. Pri tem pa so zaradi svojega spola dostikrat obravnavane drugače kot moški. Tako se na delovnem mestu pogosto srečujejo z neenakim obravnavanjem, kar je posledica prevladujočih stereotipov in predsodkov o ženskah.

Vendar število uspešnih žensk z leti vztrajno narašča, vedno več pa je tudi takih, ki imajo univerzitetno izobrazbo in tudi tistih, ki so na vodilnih položajih. Dogaja pa se tudi to, da v nekaterih poklicih, ki so včasih veljali za moške, danes ženske predstavljajo večino zaposlenih. Statistični podatki kažejo, da so eden izmed takih poklicev tudi odnosi z javnostmi.

Trend povečevanja števila žensk na tem področju je prisoten že vrsto let, zato ta poklic danes velja za ženskega. Zanimalo me je predvsem kakšno je stanje v tem poklicu, in ali ženske s feminizacijo poklica več pridobijo ali izgubijo. Osredotočila sem se predvsem na vprašanja povezana s plačami, ovirami s katerimi se ženske srečujejo na svoji poklicni poti in diskriminacijo na področju odnosov z javnostmi.

Na osnovi tuje, predvsem ameriške literature, sem pri pisanju diplomske naloge izhajala iz hipoteze, da tudi v Sloveniji v poklicu odnosov z javnostmi obstajajo določene neenakosti glede na spol. V ZDA namreč obstaja neenakost med plačami in pri napredovanju moških in ženskih paktikov, zato sem predpostavljala, da je tako tudi v Sloveniji. Vendar je moja raziskava poklica odnosov z javnostmi pri nas pokazala, da v Sloveniji do tega ne prihaja.

Moji tezi, da v odnosih z javnostmi prihaja do diskriminacije žensk pri napredovanju in nižjega plačila sta se torej potrdili le za ZDA, medtem, ko se je izkazalo, da za Slovenijo ne držita.

To je v ZDA dobro vidno pri zastopanosti žensk na vodilnih položajih. Tam jih je namreč zelo malo, tiste, ki jim je to uspelo pa so plačane manj kot bi bili moški na istem položaju. Vendar pa uspešne posameznice vedno bolj dokazujejo, da so ženske na visokih položajih lahko prav tako uspešne kot moški, morda celo bolj.

Drugo poglavje je namenjeno problemu neenake obravnave spolov pri zaposlovanju, s katerim se srečujejo predvsem ženske. Dejstvo namreč je, da ženske že od nekdaj obravnavajo drugače kot moške, če ne zaradi drugega, zaradi njihove primarne vloge matere. To je vidno tudi na trgu delovne sile, kjer so ženske pogosto obravnavane kot manjvredna delovna sila. Omenjam tudi pomembnejše vidike zakonodaje, ki zajema to področje in poskuša zagotoviti enakost spolov.

V tretjem poglavju opisujem začetke odnosov z javnostmi ter številne definicije, ki so posledica različnega razumevanja komuniciranja in odnosov z javnostmi, posameznih teoretikov. Kljub temu, da se definicije med seboj razlikujejo pa v vseh najdemo določene skupne elemente. Opredeljena je tudi odličnost odnosov z javnostmi in učinki, ki jih ta ima na delovanje organizacij. Ena izmed ključnih točk odličnih odnosov z javnostmi so tudi enake možnosti za moške in ženske.

Četrto poglavje pa je namenjen feminizaciji odnosov z javnostmi, ki jo je povzročil popoln preobrat spolov na tem področju. Med izvajalci odnosov z javnostmi je 80% žensk in kaže, da bo tako tudi v prihodnosti, saj je podoben tudi delež študentk, ki se izobražujejo za ta poklic. Podobno je tudi v Sloveniji, kar dokazujejo podatki Slovenskega Društva za odnose z javnostmi in mnenja ter izkušnje nekaterih slovenskih izvajalk odnosov z javnostmi.

V intervjujih z nekaterimi izvajalkami odnosov z javnostmi v Sloveniji, sem poskušala izvedeti kakšna je situacija v tem poklicu pri nas, v primerjavi z ZDA. Zanimalo me je predvsem njihovo mnenje o tem, zakaj v poklicu prevladujejo ženske, v čem se razlikujejo od svojih moških kolegov, na kakšni osnovi je njihovo delo vrednoteno in, če se v svojem poklicu srečujejo s kakršnokoli diskriminacijo.

V ZDA so izvedli že precej raziskav o t.i. ženskih vprašanjih na področju odnosov z javnostmi. V Sloveniji pa do zdaj še ni bila izvedena nobena raziskava, ki bi se ukvarjala z ženskimi vprašanji, zato so toliko bolj dragocena mnenja žensk, ki pri nas izvajajo ta poklic.

2 NEENAKA OBRAVNAVA SPOLOV

2.1 ENAKOST SPOLOV

Ko govorimo o enakem obravnavanju mislimo na enake pravice in dolžnosti, ki naj bi jih imeli vsi ljudje, ne glede na spol, družbeni položaj, vero, politično prepričanje in raso.

Zamisel o enakem obravnavanju je že stara, vendar je še danes zelo aktualna. Razpravljanje o enakosti zasledimo že v delih Platona in Aristotela. »Vzrok razprav o enakosti je bilo v preteklosti predvsem razlikovanje ljudi na razrede, kar je v praksi pomenilo, da so eni vredni več, drugi manj, in je zato bilo z večvrednostjo ali manjvrednostjo pogojeno tudi njihovo mesto na družbeni lestvici. Vendar načelo enakosti v pravnem redu takratnih družb ni zaživel« (Cvetko, 2003: 103). Poleg vrednotenja ljudi glede na razrede, so različno vrednotili tudi spola.

Spol, ki funkcionira kot »moški« ali »ženski«, je namreč univerzalen. Vse družbe, v vseh časovnih obdobjih poznajo razlikovanje med spoloma. Spol je temeljna razpoznavna karakteristika ljudi in ima pomembno vlogo pri oblikovanju odnosov v družbi.

Že takrat so bile ženske na hierarhični lestvici uvrščene nižje. V znanih zgodovinskih družbah je dodeljevanje neenakih lastnosti glede na spol strogo zamejeno in utrjeno, ter temelji na hierarhični razvrstitvi, v kateri je moškim pripisan višji, nadrejen položaj, opravičen z lastnostmi, ki naj bi jih imeli moški (Jogan, 1992: 142).

Zdi se, da je današnji položaj žensk v družbi še vedno pogojen s patriarhalno ureditvijo. Kot pravi Fine (1992: 24), je patriarhalnost prevladovala nad matriarhalnostjo že vse od časov grške civilizacije, in še danes je tako. Patriarhalnost je definirana miselnost, ki podpira moško nadvlado. Gre za dodelan sistem, ki preveva vse vidike kulture in družbenega življenja in je transhistorična (Abbot & Wallace, 1990: 7-12).

V literaturi večkrat zasledimo pojma spol in spolna vloga. Razlika med njima je, da se spol nanaša na biološke razlike med moškimi in ženskami, spolna vloga pa je družbeno konstruirana vloga, ki jo imajo moški in ženske. V družbi obstajajo značilne spolne vloge in lastnosti moških in žensk. Teh se naučimo v procesu socializacije (Moore, 1995: 57).

S tem se vsi ne strinjajo, saj nekateri menijo, da so določene lastnosti neodvisne od naučenih in družbeno konstruiranih vlog, in so do določene mere prirojene.

V nasprotju s tem mišljenjem pa Moore meni, da se že kmalu po rojstvu naučimo, katere oblike obnašanja so primerne za ljudi, ki pripadajo istemu spolu kot mi. Tako pravi, da je za dekleta primerno, da so bolj emocionalna, fizično šibkejša in manj agresivna kot dečki. Po njegovem mnenju se kot dokaz, da izvor teh vlog ni biološki lahko prepričamo s tem, da se vloge v različnih družbah med seboj razlikujejo. »V številnih družbah, kot na primer v Rusiji, ženske opravljajo enaka fizična dela kot moški. Pri afriškem plemenu Ik, je raziskovalec Colin Turnbull odkril, da je materinski instinkt popolnoma odsoten« (Moore, 1995: 57).

Kljub različnemu spolu in posledično različnim lastnostim, ki jih pripisujemo posameznikom glede na spol, bi morali biti vsi obravnavani enakopravno in imeti enake možnosti in pravice, ne glede na spol.

Na spletni strani Urada za enake možnosti je enakost spolov razložena takole: »Enakost spolov pomeni enako prepoznavnost, moč in udeležbo obeh spolov na vseh področjih javnega in zasebnega življenja. Enakost spolov je nasprotje neenakosti in ne različnih spolov, in skuša spodbuditi polno udeležbo žensk in moških v družbi. Enakost spolov pomeni sprejemanje in enako vrednotenje razlik med ženskami in moškimi ter njihovih različnih vlog, ki jih imajo v družbi« (www.uem-rs.si).

Dejstvo pa je, da kljub ukrepom, ki so namenjeni boju za zagotavljanje enakosti, ta danes še vedno ni popolnoma zagotovljena. V skladu s tem Walby pravi: »V Evropi je dosežen pomemben napredek v doseganju enakosti spolov, vendar kljub temu napredku in dejstvu, da so v Evropi ženske dosegle enake pravice in enak položaj kot moški, so še vedno diskriminirane na mnogih področjih življenja. Razvile so se nove oblike neenakosti in vse bolj se priznava razlike med ženskami« (www.uem-rs.si).

Temu neenakemu obravnavanju spolov rečemo tudi diskriminacija. V literaturi zasledimo številne definicije in vsem je skupno, da gre pri diskriminaciji za posebno obnašanje do oseb, zaradi njihove osebnosti. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika zasledimo naslednjo definicijo: »Diskriminacija ali zapostavljanje pomeni, da nekomu dajemo ali priznavamo manjše pravice ali ugodnosti v primerjavi z drugimi« (SSKJ, 1994: 142).

Oblika diskriminacije, ki temelji na spolni pripadnosti in predstavlja eno izmed največjih težav za ženske, je seksizem. Ta izraz uporabljamo za označevanje najrazličnejših oblik gospodovanja enega spola nad drugim. Ne gre torej za spolnost, čeprav tudi zanjo,

temveč za številne oblike spolne neenakosti ter za nujnost njihovega odpravljanja z zagotovitvijo enakih pravic (in dolžnosti) in za ustvarjanje pogojev za njihovo udeležanje (Barbič, 2002: 214).

Na kratko bi seksizem lahko označili kot celoto stališč in vedenj do žensk. Njegova bistvena značilnost je sistematična obravnava žensk kot manj vrednih in manj sposobnih bitij. Te naj bi imele nekatere negativne lastnosti, kot so: iracionalnost, čustvenost, pasivnost in odvisnost. Sestavni del vsakega seksizma so stereotipi in predsodki (Jogan, Šadl, 1992: 141).

Seksizem se pojavlja v različnih oblikah, ki so se skozi zgodovino spreminjale. Po vidnosti jih lahko razdelimo na: odkriti, prikriti in subtilen seksizem. V preteklosti je bilo odkritega seksizma več kot danes, vendar Kovačič (2004) meni, da se z zmanjševanjem odkritega seksizma položaj žensk ni dosti spremenil.

Ko so se ljudje vedno bolj začeli zavedati, da so ženske znotraj moško orientirane družbe zatirane, se je razvila teorija, ki si prizadeva doseči enakost spolov in se pri tem zavzema predvsem za pravice žensk.

Tako se je v 19. stoletju razvil feminizem, socialna teorija, ki je primarno motivirana z izkušnjami žensk. Kritizira neenakost spolov in promovira pravice in interese žensk. Feministični teoretiki si prizadevajo razumeti naravo neenakosti in so osredotočeni na politike spolov in razmerja moči. Feministični aktivisti zagovarjajo socialno, politično in ekonomsko enakost med spoloma. Teme, ki jih raziskujejo vključujejo diskriminacijo, stereotipiziranje, zatiranje in patriarhalnost. Osnova feministične ideologije je, da je družba organizirana v patriarhalni sistem v katerem imajo moški prednost pred ženskami (www.wikipedia.org).

Saltzman in Chafetz (1990: 151) menita, da se moramo te neenakosti v družbi zavedati, da bi problem sploh lahko rešili. Vendar pa kljub temu, da v večini družb najdemo določeno stopnjo neenakosti spolov, to veliko članov družbe le redko zaznava. Še več, za ženske v družbah kjer so maksimalno depriviligirane ni nič bolj verjetno, da bodo to zaznale, kot za tiste v manj spolno stratificiranih družbah. Da bi lahko reducirali spolno stratifikacijo, morajo zastopniki sprememb in aktivisti najprej zaznati neenakost. Vendar zgolj zaznanje ni dovolj. Hkrati morajo biti tudi motivirani za spremembo situacije in morajo verjeti v to, da imajo njihove akcije vsaj nekaj možnosti za uspeh.

Vsakemu poskusu pa morajo biti namenjeni tudi materialni in nematerialni viri. Ti morajo biti dostopni tistim, ki zaznavajo neenakost, so motivirani da jo spremenijo in so prepričani, da imajo lahko njihove akcije pomemben vpliv. Obstajata dve kategoriji ljudi, ki včasih kombinirajo te attribute z namenom zmanjševanja ali odpravljanja spolne stratifikacije: elite in ženska gibanja. Vendar je rezultat sprememb, ki jih dosežejo elite tipično bolj skromen od tistega, ki ga dosežejo ženska gibanja (Saltzman Chafetz, 1990: 151).

V ženska gibanja se združujejo tiste ženske, ki si prizadevajo izboljšati socialno ukoreninjene pomanjkljivosti, s katerimi se srečujejo zaradi svojega spola. Ta socialna gibanja so orientirana k spremembam, ker nasprotujejo obstoječemu stanju. Usmerjene so k svojemu cilju, ki je njihova prioriteta in pogosto vključuje tudi precejšnje število članov izven te organizacije, ki so predani istemu cilju. So neodvisna od kontrole katerekoli organizacije v kateri prevladujejo moški, od političnih strank in vlade (Saltzman Chafetz, 1990: 161-177).

Razlikujejo se po tem, kako velika postanejo in glede na to, kako radikalna je njihova ideologija, pa tudi glede na cilje, ki jih razvijejo. Nekatera se spopadajo z vsemi vidiki spola (ang.: gender sistem) in si prizadevajo spremeniti vse socialne, kulturne, ekonomske in politične institucije, ki bi pripeljale do enakosti spolov. Druga pa sprejemajo temeljni spolni sistem in si prizadevajo za odpravo omejenega števila specifičnih pomanjkljivosti s katerimi se soočajo ženske. Njihova glavna naloga je sprememba javnega mnenja, zamenjava socialnih definicij spola z določeno stopnjo spolne osveščenosti in legitimacija potrebe po določenih spremembah zakonov, politik in programov (Saltzman Chafetz, 1990: 161-177).

2.2 ŽENSKE NA TRGU DELOVNE SILE

Danes je število žensk na trgu delovne sile povsem primerljivo s številom moških. Ženske srečujemo na različnih področjih in delovnih mestih, kar je precej drugače kot je bilo v preteklosti. Takrat so ženskam pripisovali predvsem vlogo matere, ki naj bi bila njihova primarna in najpomembnejša vloga, zato za njih ni bilo primerno, da bi se zaposlovale na trgu plačanega dela.

Vendar pa Maca Jogan meni, da sta produkcija (materialnih in duhovnih) dobrin in človeška reprodukcija pomembni za vsako družbo in posameznika, kar pa ne vključuje

že tudi hierarhije veljavnosti teh področij in spolov. Podreditev reprodukcije (v kateri imajo ženske nenadomestljivo vlogo) produkciji stvari je zgodovinsko družbeno dejanje, povezano s privatno lastnino. »Privatizacija ženske in podreditev moškemu sta najdalgotrajnejše in primarno razmerje gospodovanja, ki se je dopolnjevalo in tudi izražalo z nevedno delitvijo družbe, v katero so bile ženske vključene posredno vse dotlej, dokler niso začele same prestopati meja družinskega suženjstva« (Jogan, 1987: 1526-1527). Takrat so začele vstopati tudi na trg delovne sile.

Delitev dela na osnovi spola je bila sicer skozi zgodovino zelo različna glede na razredno, regionalno, religiozno in etnično pripadnost. Vendar pa so v vseh obdobjih moški praviloma opravljali dela, ki so imela višji status in so bila bolje plačana (Černigoj Sadar, 2000: 32).

V 18. stoletju, ko se je tovarniška produkcija vzpenjala, sta potekala dva procesa, ki sta vplivala na položaj in vlogo žensk. Povečeval se je obseg meznega dela, ki je ženske uvrstil v manj kvalificirana in manj plačana dela. Kot posledica protestantizma, pa so se uveljavljale puritanske predstave o družini, ki so žensko opredelile kot skrbnico otrok in družine, ter kot moževo pomočnico (Černigoj Sadar, 2000: 32). Kljub temu, pa so ženske vedno pogosteje vstopale na trg delovne sile.

Ključni dejavniki, ki so vplivali na stalnejše vključevanje žensk na trg delovne sile v drugi polovici 19. stoletja so: zmanjševanje števila otrok, povečana pričakovana življenjska starost, rast storitvenega sektorja ekonomije in vzpon državne blaginje v šestdesetih letih. Takrat so na zaposlovanje žensk odločilno vplivali različni sistemi državne blaginje in dominantni ideološki sistemi. Ta dva pa vplivata na stopnjo zaposlenosti moških in žensk, vrsto dela, ki ga opravljajo, nagrade in stopnjo spolne diferenciacije (Černigoj Sadar, 2000: 33).

Situacija žensk se je izboljšala v začetku 20. stoletja, ko so ženske dobile volilno pravico, pravico do neodvisne kontrole in uporabe svoje lastnine in dohodka, enakopravnost v starševstvu in možnost izobraževanja (Černigoj Sadar, 2000: 32). S tem se je izboljšal tudi njihov položaj na trgu delovne sile. Tako je danes večina žensk zaposlenih in so tudi obravnavane bolj enakopravno, srečujemo pa jih na vseh področjih.

Na to pa vplivajo: povečan dostop žensk do izobraževanja, padanje rodnosti, veliko ločitev in vedno močnejše želje žensk po uveljavitvi. Nekatere kariero postavljajo na prvo mesto, pred družino, druge pa se ji zaradi tega celo odpovedo. Pri tem pa želijo biti obravnavane povsem enakopravno in brez predsodkov, ki jih imajo nekateri o ženskah (Grunig, Toth, Hon, 2001: 57).

Ženske se danes selijo tudi preko tradicionalnih ženskih poklicev in v nekatere, v katerih so prej prevladovali moški. Vendar pa kljub naraščajočemu številu žensk, le te v nekaterih poklicih, kot sta npr. kirurgija in politika, še vedno predstavljajo le delček celotne delovne sile. V nekaterih drugih, tudi v odnosih z javnostmi in založništvu, pa ženske predstavljajo večino. Vendar se v zadnjem času povečuje delež žensk v skoraj vseh poklicih (Grunig, Toth, Hon, 2001: 84). Spremembe, ki se dogajajo so za ženske večinoma pozitivne.

V skladu s tem Walby meni, da se je v zadnjem desetletju zgodilo veliko pomembnih sprememb glede položaja žensk pri zaposlovanju. Danes je verjetnost da bo zaposlena ženske enaka, kot za moškega. Zgodil se je tudi velik porast deleža žensk na vodilnih položajih, vendar pa še vedno obstaja spolna segregacija pri zaposlovanju (Walby, 1997: 36-37).

Bolj kot je v preteklosti naraščalo število ženske delovne sile, več pozornosti so sociologi posvečali položaju žensk na trgu delovne sile. Ti se še posebej osredotočajo na koncentracijo žensk v poklicih z nizkimi dohodki, nizkim ugledom in visoko stopnjo ločevanja po spolu, ki se še kar nadaljuje, kljub temu da se je delež žensk na trgu delovne sile povečal. »Kljub temu, da se razlage vplivov spola na različne značilnosti poklicev razlikujejo se raziskovalci strinjajo, da spol vpliva na poklicno segregacijo, zaslužke in ugled« (Ngan-Ling Chow, Wilkinson, Baca Zinn, 1996: 108).

Kljub temu, se večini zdi, da so danes ženske že skoraj popolnoma enakopravne moškim, in se čutijo tudi enako sposobne. Vendar pa delodajalci pogosto mislijo in se vedejo drugače.

Temu neenakemu obravnavanju delodajalcev rečemo spolna diskriminacija na delovnem mestu, oziroma pri iskanju zaposlitve. Sem spada nižje plačilo za enako delo, spolno nadlegovanje na delovnem mestu in še marsikaj, zaradi česar so ženske prikrajšane. »Diskriminacija na podlagi spola na delovnem mestu pomeni, da se proti določenemu

posamezniku vršijo različni postopki, ki ga postavljajo v neenak oz. neenakovreden položaj« (Jerman 1986: 60-61).

Mednarodna organizacija dela (ILO) je v Konvenciji št. 111 o diskriminaciji pri zaposlovanju in poklicih opredelila diskriminacijo kot:

»1). vsako razlikovanje, izključevanje ali dajanje prednosti, ki temelji na rasi, barvi kože, spolu, veri, političnem prepričanju, nacionalnem ali socialnem poreklu, ki izniči ali ogroža enake možnosti ali enak postopek pri zaposlovanju in poklicih in

2). vsako drugo razlikovanje, izključevanje ali dajanje prednosti z namenom, da se izničijo ali ogrozijo možnosti ali enak postopek pri zaposlovanju ali poklicih« (Kozmik, Salecl, 1999: 26).

Ena od oblik diskriminacije, ki jo ponavadi zasledimo pri ženskah, so tudi dvojna merila pri zaposlovanju. Gre za preferiranje določenih karakteristik posameznikov, ki jih v primeru zaposlovanja in napredovanja pogosto izpolnjujejo le moški ali le ženske. To pomeni, da delodajalci razpisujejo delovna mesta, na katera se lahko prijavijo zgolj moški (ženske), pospešujejo pristrano zaposlovanje žensk in moških na različnih delovnih mestih, ustvarjajo neenake možnosti za napredovanje ali razvijajo delovne pogoje, ki so primerni samo za moške oz. samo za ženske (Kozmik, Salecl, 1999: 54).

Specifični problemi s katerimi se srečujejo ženske na delovnem mestu so:

- Stekleni strop: kar pomeni prikrito diskriminacijo, saj gre za težko prepustno membrano, ki ženskam omejuje napredovanje na najvišje položaje v podjetjih. Sestavljajo ga prepričanja moških vodij, zgodovina, tradicije in predstave, ki jih imajo ženske v sebi. Stekleni strop so spoznale uspešne posameznice, ki so se vzpenjale po hierarhični lestvici navzgor, dokler niso dosegle točke, ki jo zaradi svojega spola niso mogle preseči;
- Steklena stena: to so nevidne prepreke, ki ženskam onemogočajo ali otežujejo horizontalen prehod oziroma sodelovanje na določenih poslovnih področjih, ki veljajo za moške. Kasneje se pomanjkanje izkušenj na teh področjih uporablja kot razlog za omejevanje žensk pri napredovanju;

- Steklena dvigala: ta izraz sicer ni pogosto omenjen v literaturi, avtorica članka »Omejujejo vas samo pričakovanja drugih«, Nataša Koražija (2002) pa ga slikovito opiše kot pojav, ki je rezerviran predvsem za moške, da jih katapultira v vrhove organizacijskih struktur (Koražija, 2002).

Aleksandra Kanjuo Mrčela (2000: 58) je stekleni strop opisala kot pojem, ki je nastal v sedemdesetih v ZDA. Je metafora za nevidne ovire, ki onemogočajo napredovanje določenim družbenim skupinam. Ponavadi ženskam in pripadnikom rasnih ali etničnih manjšin. Vsem steklenim stropovom je skupno to, da so trdno zasidrani kot nevidni del organizacijske zgradbe in da jih je zelo težko podreti. Prisotni so na različnih ravneh v različnih organizacijah in družbah.

Kljub temu, da ženske predstavljajo že skoraj polovico vse delovne sile, kaže da ženske živijo in delajo v družbi, ki podcenjuje njihov talent in prispevke. V ZDA 2/3 žensk, ki so zaposlene izven svojega doma, vstopa na tradicionalno ženska področja. Nekateri so nad tem razočarani, kajti naše družbe naj bi se zanimale za status žensk. Istočasno pa se je število žensk, ki vstopajo v bolj prestižne poklice povečalo. Zanimivo je, da so ženske na visokih delovnih mestih bolj izobražene kot njihovi moški kolegi. Kljub temu pa ženske, ki vstopajo v tradicionalno moške poklice zaslužijo le 3/5 tega kar zaslužijo moški (Grunig, Toth, Hon, 2001: 37).

Številne spremembe, ki so se v zadnjem desetletju dogajale na trgu delovne sile, so različno vplivale na število in kakovost delovnih mest za ženske in moške. Večinoma so se povečale razlike na področju zaposlitve, delovnih razmer in dodatno otežile usklajevanje družinskih in poklicnih obveznosti. Kljub temu pa so povsod po svetu še vedno zakoreninjeni stereotipi, ki ženskam otežujejo pot do vodilnih delovnih mest in v poklice, v katerih prevladujejo moški (Černigoj Sadar, Verša, 2000: 5-8).

Goldberg vidi podrejeno situacijo žensk na trgu plačanega dela kot posledico visoko družbeno vrednotenega moškega dela, ki izhaja iz poklicev v katerih dominirajo moški in so neproporcionalno bolje vrednoteni in nagrajeni kot feminizirani poklici na eni strani ter na drugi strani kot dejstvo, da delodajalci raje zaposlijo moške kot ženske, zaradi česar imajo moški več možnosti kot ženske za napredovanje (Hakim, 1996: 8).

2.2.1 USTREZNA ZAKONODAJA, NEUSTREZNA PRAKSA

Priznано je, da je zakonodaja nujna podlaga za spodbujanje enakosti, in v zadnjih letih je v Sloveniji na tem področju postala precej močna. Delovna zakonodaja tako zagotavlja enake možnosti moškimi in ženskam, povzeli pa smo tudi vsa načela mednarodnih konvencij, povezanih s pravicami žensk.

Zakoni (Kozmik, 1999: 14,15) na splošno določajo, da mora biti delovno mesto pod enakimi pogoji dostopno obema spoloma, razen če gre za z zakonom določene izjeme in je spol nujen pogoj za določeno delovno mesto. Diskriminacija je v zakonu opredeljena, kadar delodajalec ne ponudi oziroma zagotovi enakih delovnih pogojev za vse delavke in delavce, čeprav se okoliščine, v katerih so zaposleni, bistveno ne razlikujejo. Zakoni vsebujejo vsaj splošno določbo, da morajo delodajalci zagotoviti obema spoloma napredovanje pod enakimi pogoji, kar velja tudi za napredovanje na vodilne položaje.

Take in podobne probleme smo v Sloveniji poskusili rešiti z uveljavitvijo novega Zakona o delovnih razmerjih, ki je pričel veljati 1.1. 2003. Ta vsebuje tudi nekatere t.i. zaščitne ukrepe za ženske. Ti so zajeti predvsem v 6., 25., 45., 89. in 113. členu. K upoštevanju enakih možnosti za oba spola pa je prispevalo tudi sprejetje Zakona o enakih možnostih žensk in moških.

Zakon o delovnih razmerjih izrecno prepoveduje delodajalcu postavljati ob sklenitvi pogodbe o zaposlitvi dodatne pogoje v zvezi s prepovedjo nosečnosti ali odlogom materinstva ali z vnaprejšnjim podpisom odpovedi pogodbe o zaposlitvi. Iskalec zaposlitve oziroma kandidat ni dolžan odgovarjati na vprašanja, ki niso v neposredni zvezi z delovnim razmerjem (Zakon o delovnih razmerjih, 2003).

Delodajalec lahko od kandidata zahteva le predložitev dokazil o izpolnjevanju pogojev za opravljanje dela. Torej od kandidata ne sme zahtevati podatkov o družinskem oziroma zakonskem stanju, podatkov o nosečnosti, o načrtovanju družine oziroma drugih podatkov, če niso v neposredni zvezi z delovnim razmerjem (Zakon o delovnih razmerjih, 2003).

Delodajalec tudi ne sme prostega delovnega mesta objaviti samo za moške ali samo za ženske, razen v primeru, da je določen spol nujen pogoj za opravljanje dela. Objava prostega delovnega mesta tudi ne sme nakazovati, da daje delodajalec pri zaposlitvi prednost določenemu spolu, razen, kot že rečeno, v primerih, ko je to nujen pogoj za

opravljanje dela. Zakon nadalje določa, da morajo biti ženskam in moškim zagotovljene enake možnosti in enaka obravnava pri zaposlovanju, napredovanju, usposabljanju, izobraževanju, prekvalifikacijah, plačah in drugih prejemkih iz delovnega razmerja, pri odsotnostih z dela, delovnih razmerah, delovnem času in odpovedi pogodbe o zaposlitvi. Še več, prepovedani sta tako neposredna kot tudi posredna diskriminacija (Hazl, 2002: 16-23).

Delodajalec je v primeru kršitve prepovedi diskriminacije iskalcu zaposlitve oziroma delavcu odškodninsko odgovoren po splošnih pravilih civilnega prava. Sistemska ureditev enakosti spolov pred zakonom in njeno pravno varstvo pa ni zagotovilo za dejansko enakost spolov v javni sferi in tudi ne za enako obravnavanje spolov v zasebni sferi (Hazl, 2002: 16-23).

Zakonsko je za enakost spolov na delovnem mestu dobro poskrbljeno, ne moremo pa vplivati na dejansko vedenje delodajalcev, ki teh zakonov pogosto ne upoštevajo.

2.3 NEENAKOST PLAČILA

Eden izmed kazalcev enakosti so tudi plače. Plača je glavni pokazatelj posameznikovega ekonomskega položaja in družbenega uspeha, zato je doseganje enakosti med spoloma tudi na tem področju zelo pomembno. To pa je pomembno tudi za državo, saj je enakost med spoloma eden izmed pokazateljev napredka. Obstaja mnogo različnih razlag za razlike med plačami glede na spol.

Kaufman in Richardson sta ugotovila, da so skozi zgodovino ženske ponavadi imele nižje statusne položaje kot moški, kar se je odražala tudi pri plačah. Izplačevanje nižjih plač ženskam so opravičevali s predpostavkami, da so le te delale za »pin money« kot v angleških tekstilnih tovarnah v prejšnjem stoletju, ko so ženske začele vstopati na trg dela. Do sredine 19. stoletja so ženske za enako delo zaslužile pol toliko kot moški (Grunig, Toth, Hon, 2001: 36). Danes razlike med plačami niso več tako velike, pogosto jih sploh ni.

Pillinger meni, da kljub temu, da je splošno znano da spolna diskriminacija ostaja glavni dejavnik pri razlikah v plačilu glede na spol, ta ni zadosten razlog. Nižje plače žensk poskuša opravičiti z razlago, da ženske delajo manj ur kot moški, manj nadur in pogosteje delajo polovični delovni čas ter v majhnih podjetjih (Pillinger, 1992: 16).

Podobno tudi A. A. Kemp in E. M. Beck (1986: 340) ugotavljata, da je lahko razlika v plačilu rezultat spolne diskriminacije ali nediskriminatornih razlik, ki izhajajo iz neenakega dela, ki ga delavci izvajajo. Spolna sestava določenega poklica je odvisna od plačila. Več kot je žensk v določenem poklicu, nižje je plačilo.

V skladu s tem Hunter (1986: 6) meni, da je daleč najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na zaslužek žensk ta, da so strpane v nizko plačane poklice. Tako tudi Crompton in Sanderson (1990: 24) razliko v plačah razložita z dejstvom, da moški in ženske ne delajo v enakih poklicih.

Becker pa poskuša neenako plačilo ženskam pojasniti nekoliko drugače, pri čemer v ospredje postavlja družino. Pravi, da je za žensko najbolj pomembna predanost domu in družini; posledično se ženske po napornih urah dela v gospodinjstvu ne morejo popolnoma predati delu v službi, zato naj bi bile tudi slabše plačane kot njihovi moški kolegi (Fine, 1992: 56-90).

V literaturi so navedene različne razlage in vzroki razlik med plačami moških in žensk. Obstajajo 4 tipi teorij, ki pojasnjujejo razkorak med njihovim zaslužkom ter razlike, ki se pojavljajo pri moških in ženskah glede možnosti napredovanja. To so teorije človeškega kapitala, spolne segregacije, organizacijskih in socialnih modelov in diskriminacije (Grunig, Toth, Hon, 2001: 43-48).

1) Človeški kapital: Nekateri teoretiki so si prizadevali pojasniti razlike med plačami moških in žensk in njihovimi priložnostmi na trgu delovne sile na osnovi spremenljivke ustvarjalnosti. To pomeni da, če ženske zaslužijo manj kot moški, zaradi tega ker so v to vložile manj usposabljanja na delovnem mestu ali ker so bile manj časa redno zaposlene, lahko zaradi tega na trg dela vložijo manj človeškega kapitala.

Mincer (Walby, 1986: 71), ki je zagovornik teorije človeškega kapitala, razlaga spolne razlike kot posledico predanosti žensk zasebni sferi. Neenakost v plačah in stopnji participacije ljudi na trgu delovne sile, sta razumljeni kot odsev neenake stopnje človeškega kapitala, ki ga ljudje imajo.

2) Spolna segregacija: Raziskovalci s tega področja raziskovanja trdijo, da sta plača in razlike pri možnostih glede napredovanja moških in žensk, povezani s specifičnimi poklici. Več raziskovalcev meni, da se ženske zbirajo v specifičnih poklicih, in s tem znižujejo vrednost plač zaradi dejstva, da obstaja presežek žensk, ki lahko zapolnijo te položaje.

3) Organizacijski in socialni modeli: Mnogi so podprli mnenje Reskina in Roosa, ki pravita, da moramo upoštevati strukturne ali organizacijske značilnosti, in ne individualnih značilnosti posameznih trgov dela. Raziskovalci, ki so si prizadevali pojasniti razliko v plačah moških in žensk, so preučevali tako organizacijske in socialne spremenljivke, kot tudi spremenljivke produktivnosti. Haberfeld je predhodno raziskovanje opisal kot deljenje opazovanega razkoraka med plačami na dva dela: »zakoniti« del, ki izvira iz razlik v spremenljivkah za katere je znano da bodo vplivale na produktivnost zaposlenega, in na »nezakoniti« del, ki izhaja iz spolne diskriminacije« (Haberfeld, 1992:161).

Da bi dobili »zakoniti« del razlike v plačah, so raziskovalci držali konstantne organizacijske spremenljivke kot so delo, hierarhični položaj in lokacijo oddelka ali pa so jih popolnoma ignorirali. Če ta pristop razumemo kot osnovni model, je Haberfeld postavil hipotezo, da se diskriminacija pri plačah pojavi, ko so zaposleni dodeljeni na položaje v organizaciji, zato gre za organizacijski model. Zaključil je, da organizacijske, bolj kot individualne spremenljivke, prispevajo k večini obeh delov razlike v plačah, diskriminatornega in zakonitega.

4) Diskriminacija: Prizadevanja raziskovalcev, da bi segli preko spremenljivk človeškega kapitala, nakazujejo obetajoč nov pristop k razlagam razlik v plačah. Vendar pa vsi ti raziskovalci menijo da diskriminacija ostaja pomemben dejavnik. V raziskavi managerjev, moškega in ženskega spola, je Stroh ugotovil pomembne neenakosti v višanju plač pri moških in ženskah in geografsko mobilnostjo, tudi »kadar so imele ženske podobno izobrazbo kot moški, obdržale podobno stopnjo moči v družini, delale v istih industrijah, niso izstopale in se spet vračale na trg delovne sile in niso pogosteje zahtevale premestitev« (Grunig, Toth, Hon, 2001: 48).

Christine Williams (1997: 6) pa navaja dva teoretična pristopa, ki pojasnjujeta zakaj in kako žensko njen spol ovira pri ekonomskem uspehu. Na eni strani konvencionalne teorije (teorija človeškega kapitala in statusne teorije) pripisujejo manjše dosežke žensk na delovnem mestu njihovim spolnim značilnostim, ki jih prinesejo s sabo na delo. Ženske zato ne morejo tako uspešno tekmovati za najboljša (in tudi najboljše plačana) delovna mesta, ker niso tako socializirane, da bi si pridobile visoko ocenjene delovne karakteristike. Če so moški uspešnejši, so takšni zato, ker so boljše usposobljeni in zaradi izbiranja.

Po drugi strani pa feminističen pristop trdi, da so ženske na slabšem položaju zaradi spolne diskriminacije in spolnega nadlegovanja. Mnoge študije so namreč pokazale, da moških in žensk na delovnem mestu ne obravnavajo enako, tudi če so enako kvalificirani in delajo na istem delovnem mestu (Williams, 1997: 6).

Ena izmed razlag, ki govori o razliki med plačami glede na spol, kot razlog za to navaja vlogo moškega kot vzdrževalca družine. Po mnenju Beecheyeve (1987: 62) pripisujejo marksisti razlike med plačami glede na spol dejstvu, da je moški kot vzdrževalec družine upravičen do višje plače, ker mora vzdrževati ženo in otroke, medtem ko se od žensk, ki nastopajo v produkciji dela, ne pričakuje, da bodo skrbele za družino in je zato razumljivo, da bodo prejemale nižjo plačo.

Zaradi teh neenakosti v plačah so v ZDA pred 35 leti sprejeli dokument o enakem plačilu (ang.: equal pay act), s katerim so nameravali izenačiti vse neenakosti med ženskimi in moškimi delavci. »Kljub temu, pa se je najmanj devetkrat od sprejetja akta leta 1963, razkorak med plačami zvečal glede na prejšnje leto« (Rigdon, 1993). Dejstvo, da se je razkorak glede na spol v poklicih, ki variirajo do najnižjega do najvišjega statusa v zadnjih letih le zmanjšal, lahko v prvi vrsti pripišemo temu, da so se plače moških znižale, in ne temu da so se ženskam zvišale (Grunig, Toth, Hon, 2001: 38).

Dokaz za neenake plače so podatki Urada za delovno statistiko ZDA iz leta 1997, ki pravijo da je znašala povprečna tedenska plača žensk, zaposlenih s polnim delovnim časom, 75% povprečne plače moških. Najbolj enake so plače mladih zaposlenih žensk, kar je ugotovil Lewin. Leta 1997 je poročal, da so plače najmlajših zaposlenih žensk najbližje moškim plačam (Grunig, Toth, Hon, 2001: 38). Glede na to, lahko pričakujemo, da se bodo plače s časom popolnoma izenačile.

2.4 FEMINIZACIJA POKLICEV

Položaj žensk se je v zadnjih letih močno izboljšal. Dosegajo vedno boljšo izobrazbo in zasedajo tudi visoka, dobro plačana delovna mesta. Kljub temu, pa v nekaterih slabše plačanih poklicih, še vedno močno prevladujejo ženske. Takim poklicem, v katerih so ženske v večini, rečemo feminizirani poklici.

Musek (1995: 27) pravi, da na področju plačanega dela lahko opazimo nekakšno tiho delitev poklicev na »moške« in »ženske«, kar bi lahko povezali z družbeno določenimi vlogami in značilnostmi, ki jih pripisujemo moškim in ženskam. Ženske naj bi prevladovale v poklicih, ki zahtevajo veliko mero ženskih lastnosti kot so čustvenost, skrb za druge, materinskost, boljše komunikacijske sposobnosti in podobno.

Vendar pa v sodobnem svetu mišljenje o različnem vedenju in sposobnostih obeh spolov ni več tako močno. Ženske namreč že prevladujejo v mnogih poklicih, ki smo jih včasih imeli za moške, npr. medicini in psihologiji. »V sodobni družbi je dejansko prišlo do pomembnih sprememb v delitvi del in družbene moči med moškimi in ženskami. Tipično moških in tipično ženskih (feminiziranih) poklicev je vedno manj« (Musek, 1995: 27).

Feminizacija nekega poklica kot celote se je pojavila kot posledica številnih procesov, vključujoč razvoj vseh »ženskih« poklicev kot sta stenografija in tipkanje, in kot razmah vseh nižjih kategorij ženskega dela kot so uslužbenci v izobraževanju (Crompton, Sanderson, 1990: 26).

V 18. stoletju so bili poklici kot so učitelj, socialni delavec, medicinski tehnik in knjižničar rezervirani za moške, le malo žensk se je lahko udeleževalo v njih. V 19. stoletju pa so bili ti poklici ponovno definirani kot ženski in materinski in kot taki primerni samo za ženske (Williams, 1997: 23). Tako so ti večinoma postali feminizirani, saj so se v njih množično zaposlovale ženske.

Ženske, ki so zaposlene v »ženskih« poklicih, naj bi posedovale ženske lastnosti kot so: skrb za drugega, uslužnost, dostopnost in privlačnost – vse te lastnosti so povezane s tradicionalnimi ženskimi gospodinjskimi funkcijami. Medicinske sestre, knjižničarke, socialne delavke in učiteljice so predstavljene kot psevdo – žene, matere, neporočene hčerke njihovih moških šefov ali nadzornikov. Ker večina žensk dela pod direktnim nadzorom heteroseksualnih moških, so pogosto podvržene spolnemu flirtanju in nadlegovanju (Williams, 1997: 14).

Moški tako ne vstopajo v »ženske« službe zaradi njihove tesne povezave z ženskim delom. Feminizacija moških bi lahko bila uspešna, če bi jo spremljalo priznanje, da so atributi, ki so pogosto povezani z ženskami, pomembne in kompleksne veščine, zato ni pomembno, kdo te veščine poseduje (Williams, 1997: 162-168).

Morda bo to priznanje s časom postalo realnost, saj Nina Milač in Martina Šetinc Tekavč ugotavljata, da je v današnjem času poleg trenda feminizacije slabše plačanih delovnih mest v storitvenem sektorju, značilen še nasprotujoči mu trend: čedalje več žensk je zaposlenih na dobro plačanih delovnih mestih kot rezultat dosežene izobrazbe. V razvitih državah namreč čedalje več žensk z diplomami pravnih, medicinskih, ekonomskih fakultet ipd. prodira v poklice, ki so veljali pretežno za moške (Hazl, 2002: 21).

Kaj sploh pomeni dejstvo, da je nek poklic feminiziran in kakšne so razmere v njem? Rees meni, da feminizacija določenega poklica lahko privede do njegove dekvifikacije. Ko v določene poklice, npr. medicino in pravo, vstopijo ženske, se pojavijo nove oblike spolne segregacije: ženske nimajo enakega statusa, plačila in pogojev kot moški na teh področjih (Rees, 1992: 17).

Ljudje radi govorimo o feminizaciji nekega poklica, pri čemer je vedno prisotna tudi ugotovitev, da gre za železni zakon zaposlovanja žensk. Soglasja o tem, ali se ženske zaposlujejo v neki panogi potem, ko se plače v njej zaradi nekih okoliščin že znižajo, ali pa se plače v neki panogi znižajo potem, ko so v njej večinsko že zaposlene ženske, pravzaprav ni. Je pa res, da se začne govoriti o feminizaciji nekega poklica veliko prej, preden postane delež žensk med zaposlenimi večinski (Kozmik 1998: 158).

Dejstvo, da so v določeni dejavnosti zaposlene večinoma ženske, pa seveda ne pomeni, da dejavnost nadzirajo ženske. Tudi v čisto »ženskih« panogah se, kadar gre za managersko osebje, praviloma išče moški (Cigale, 1992: 44).

Zagovorniki zaposlenih žensk poudarjajo, da večina žensk še vedno dela v slabše plačanih, tradicionalno »ženskih« poklicih. Pravijo, da delodajalci plačajo delavke, ki delajo v »ženskih« panogah manj, kot pa plačajo delavce, ki opravljajo »moška« dela, čeprav so si zahteve glede izobrazbe, veščin, odgovornosti in delovnih pogojev zelo podobne (Hunter, 1986: 1). S tem pa se mnogi ne strinjajo, saj je danes situacija že precej boljša in so ženske obravnavane precej bolj enakopravno z moškimi.

3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so pomembna funkcija v organizacijah, saj brez njih ne bi mogle uspešno delovati znotraj okolja, v katerem je veliko različnih javnosti, pomembnih za delovanje organizacije.

Odnosi z javnostmi pomagajo naši kompleksni in pluralistični družbi pri sprejemanju odločitev in učinkovito prispevajo k vesplošnem razumevanju med raznimi skupinami in institucijami. Namenjene so temu, da ustvarjajo harmonijo med zasebnimi in javnimi politikami. Odnosi z javnostmi služijo široki paleti družbenih institucij, kot so: podjetja, sindikati, vladne agencije, prostovoljna združenja, fundacije, bolnišnice, šole, fakultete in cerkvene institucije (Cutlip, Center, Broom, 1994: 4).

Te morajo za doseg svojih ciljev razviti učinkovite odnose z različnimi javnostmi, kot so zaposleni, člani organizacije, stranke, lokalne skupnosti, delničarji in drugimi institucijami, ter z družbo na splošno. Management mora razumeti stališča in vrednote svojih javnosti, da lahko doseže svoje cilje. Cilji se sami po sebi oblikujejo glede na zunanje okolje. Praktiki odnosov z javnostmi delujejo kot svetovalci managementu in posredniki, ki pomagajo prevesti zasebne cilje v smiselne, javno sprejemljive politike in akcije (Cutlip, Center, Broom, 1994: 4).

Greener meni, da imajo odnosi z javnostmi naslednje funkcije:

- Zgraditi ugled organizacij in družb.
- Zgraditi prestiž posameznikov s tem, ko jih predstavljajo kot eksperte na določenem področju.
- Povečati prepoznavnost izdelkov ali storitev in prepoznavnost organizacije, ki jih ponuja.
- Ojačati kredibilnost organizacije ali njegovo vrednost v očeh deležnikov.
- Osnovati kampanje za doseganje konkretnih ciljev (Greener, 1995: 13-14).

Odnosi z javnostmi v današnjem času postajajo obvezni del življenja vsake organizacije, ki se želi uveljaviti in dolgoročno uspešno poslovati v konkurenčnih tržnih razmerah.

3.1 ZAČETKI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi, kot jih poznamo danes, so se razvili iz predstavnikov za tisk, vendar pa lahko začetke najdemo tudi v prvih civilizacijah. Že takrat je bila prisotna komunikacija, s katero so vplivali na stališča in akcije ljudi. V antiki je bilo javno mnenje pomembno, saj od tam izvira izraz »vox populi, vox dei«, kar pomeni, da je mnenje ljudi enako mnenju bogov (Cutlip in Center, 1994: 122).

Bolj izdelan koncept odnosov z javnostmi se je začel razvijati v Ameriki, najprej predvsem zaradi političnega prepričevanja. V začetku 20. stoletja pa so okoliščine povzročile razvoj sedanjega koncepta. Cutlip, Center in Broom (1994: 122) pravijo, da se je »od sredine 60. let funkcija odnosov z javnostmi povečala tako glede kompleksnosti kot tudi pomembnosti«.

Takrat se je razširilo tudi področje delovanja, in sicer od političnega do poslovnega. Na razvoj so pomembno vplivale tudi značilnosti globalne informacijske dobe (Cutlip in Center, Broom, 1994: 122).

Cutlip, Center in Broom menijo, da prizadevanja za komuniciranje z drugimi in ukvarjanje z močjo javnega mnenja, izvirajo že iz antike; samo orodja, stopnja specializacije, širina znanja in intenzivnost truda so relativno novi. Cheney in Vibbert pravita: »Kar bi lahko imenovali odnosi z javnostmi, se je začelo z zgodovino samo. Kar so imenovali odnosi z javnostmi, pa se je začelo v neurejenem okolju poznega dvajsetega stoletja« (Cutlip, Center, Broom, 1994: 89).

Škerlep meni, da se je dejavnost odnosov z javnostmi kot profesionalna dejavnost razvila šele v 20. stoletju, in je vezana na specifično strukturno transformacijo družbe v tem obdobju (Škerlep, 1998: 740).

Prvi zametki uvajanja odnosov z javnostmi na naših tleh segajo v pozna šestdeseta in zgodnja sedemdeseta leta. Vendar je do pravega razvoja prišlo šele v devetdesetih. Prelomno je bilo prav leto 1990, ko je bilo ustanovljeno Slovensko društvo za odnose z javnostmi, v slovenščini pa je izšla tudi prva knjižica o odnosih z javnostmi (Verčič V Hunt, Grunig, 1995: 410).

Odnose z javnostmi torej poznamo že dolgo, njihova pomembnost pa se z leti vedno bolj povečuje. Postajajo namreč nepogrešljivi del vsake organizacije.

3.2 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Obstaja veliko različnih definicij odnosov z javnostmi. Razlikujejo se zato, ker avtorji teh definicij nimajo istega pogleda na odnose z javnostmi in na komuniciranje. Nekateri praktiki definirajo komuniciranje širše od odnosov z javnostmi. Komuniciranje vidijo kot management komunikacijske funkcije v organizaciji, odnose z javnostmi pa le kot eno izmed ožjih funkcij, največkrat kot publiciteto, predstavljanje, odnose z mediji ali podporo trženju. Drugi vidijo odnose z javnostmi kot širši termin, pod komuniciranjem pa si predstavljajo tehnike in orodja, ki se uporabljajo kot pomoč pri izvajanju odnosov z javnostmi.

Definicije se med seboj sicer razlikujejo, vendar imajo določene skupne elemente. Ponavljajo se predvsem trije elementi: upravljanje, organizacija in javnosti. Skoraj vse uporabljajo izraz upravljanje; odnosi z javnostmi so predstavljeni kot upravljavska funkcija ali kot upravljanje komuniciranja. Najbolj pogosto so odnosi z javnostmi definirani prav kot upravljavska funkcija.

V definicijah teoretiki ponavadi poskušajo predstaviti cilje, ideale in napotke za to področje. Grunig in Hunt menita, da teoretiki ponavadi opisujejo: kaj praktiki delajo, kakšne učinke naj bi odnosi z javnostmi imeli in kako odgovorno izvajati odnose z javnostmi (Grunig in Hunt, 1984: 6).

Edward L. Barnays, eden izmed začetnikov odnosov z javnostmi, ki mu pravijo tudi »oče odnosov z javnostmi«, 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).

Dr. Rex F. Harlow, ki je od leta 1900 zbiral različne definicije odnosov z javnostmi je sestavil daljšo, bolj podrobno definicijo, ki vključuje konceptualne in operacijske vidike:

»Odnosi z javnostmi so značilno delovanje managementa, ki pomaga vzpostaviti in obdržati medsebojne linije komunikacij, razumevanja, sprejetosti, in kooperacije med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje krizni management; pomagajo managementu da je informiran in da se odziva na javno mnenje; definirajo in poudarjajo dolžnost managementa da služi javnem interesu; pomagalo managementu da gre v korak s časom in učinkovito izkoristi spremembe; služi kot zgodnji sistem opozorila pri

pričakovanih trendih; in uporabljajo raziskave, zvok in etično komuniciranje kot svoja glavna orodja» (Cutlip, Center, Broom, 1994: 3-4).

Najbolj poznana definicija, ki sta jo sestavila Grunig in Hunt (1984: 6) je dosti krajša in pravi, da so odnosi z javnostmi »upravljanje komunikacije med organizacijo in njenimi javnostmi«.

Cutlip, Center, Broom (1994: 6) v svoji definiciji nekoliko bolj poudarijo pomen okolja oz. različnih javnosti organizacije; »odnosi z javnostmi so upravljavska funkcija, ki vzpostavlja in vzdržuje obojestransko koristno razmerje med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen njen uspeh ali neuspeh«. Ta definicija kaže na končni cilj odnosov z javnostmi, torej na vzpostavljanje odnosov organizacije s strateškimi javnostmi (Škerlep, 1998: 739).

Praktiki odnosov z javnostmi se združujejo v razna združenja. Pred dvema desetletjema so se predstavniki nacionalnih združenj za odnose z javnostmi, zbrali na prvem svetovnem kongresu in sprejeli naslednjo opredelitev odnosov z javnostmi: »Odnosi z javnostmi so večina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim vodjem in izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti«. Po zgornji definiciji so odnosi z javnostmi »veščina in družbena veda«. Torej združujejo spretnosti ali praktične veščine z znanostjo in teoretičnim znanjem (Verčič, 1999: 519 –529).

Po Wilcoxu (1997: 4) sta Lawrence W. Long in Vincent Hazelton ponudila najboljšo izmed modernih definicij: »Odnosi z javnostmi imajo vodstveno funkcijo pri odločanju, kako bo organizacija spremenila ali ohranila odnose do svojega okolja. Te odločitve odnosov z javnostmi se sprejemajo z namenom, da bi organizacija dosegla svoje cilje«.

Njun pristop predpostavlja, da odnosi z javnostmi pomenijo več kot le prepričevanje javnosti. Vzpostaviti morajo odprto komunikacijo in obojestransko razumevanje, upoštevati pa morajo tudi, da sčasoma tako organizacija kot tudi druge javnosti spreminjajo svoje odnose in obnašanja, kar pomeni, da se morajo z njo spreminjati tudi odnosi z javnostmi (Wilcox in drugi, 1997: 4).

Zdi se, da v Evropi prevladujeta dva pristopa k odnosom z javnostmi, ki ju lahko povzamemo kot: »Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z upravljanjem komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z upravljanjem odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi« (Verčič, 1999: 524). Poudarjena sta torej komunikacija in odnosi, ki se nanašata na organizacijo in njene javnosti, bistvo pa je, da jih poskuša organizacija upravljati z namenom doseganja največjih možnih koristi.

Vse definicije narekujejo specifično okolje (ang.: setting), kjer odnosi z javnostmi funkcionirajo kot posrednik med organizacijo in javnostjo, s čimer pa se ne strinja avtor članka »*Interpreting Definitions of Public Relations*«. Gordon meni, da ne samo da se odnosi z javnostjo lahko izvajajo v imenu posameznika, ampak so tudi aktivnosti odnosov z javnostmi lahko usmerjene na posameznika (Gordon, 1997: 57-61).

Politiki in zvezdniki tako uporabljajo odnose z javnostmi, da si z njihovo pomočjo ustvarijo želeni imidž in publiciteto, prav tako lahko tudi praktiki ciljajo na posameznike, kot so predstavniki določenega medija ali politiki. Po njegovem mnenju definicije odnosov z javnostmi opisujejo aktivnosti med organizacijo in javnostmi kot omejitve odnosov z javnostmi na določeno okolje (Gordon, 1997: 57-61).

3.3 PROGRAMI IN TEHNIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Programi odnosov z javnostmi opredeljujejo vodenje odnosov z javnostmi z najpomembnejšimi strateškimi javnostmi, pri čemer gre za logiko odnosov z različnimi deležniki in »konvencionalno modrost«, kako naj praktiki odnosov z javnostmi v specifičnih kontekstih delujejo. Pri programih gre za poenostavljeno tipizacijo ključnih razmerij, kajti v praksi se ti programi med seboj prepletajo oziroma se le redko pojavljajo v čisti obliki, zato razvoj konkretne strategije zahteva analizo dane situacije in aplikacijo elementov različnih programov (Škerlep, 1998: 751).

V svojem delu »*Strategije in tehnike odnosov z javnostmi*« je Wilcox (1997: 10) natančno razčlenil sestavine odnosov z javnostmi. Sestavil je naslednjih 15 skupin:

- Svetovanje: Svetovanje vodstvu o politiki, odnosih in komuniciranju.
- Raziskovanje: Planiranje strategij odnosov z javnostmi na osnovi raziskav, ki razkrivajo, kakšni so njihovi odnosi in obnašanja. Tovrstne raziskave so uporabljene z namenom ustvarjanja vzajemnega razumevanja ali vplivanja in prepričevanja javnosti.

- Odnosi z mediji: Sodelovanje z množičnimi mediji pri doseganju publicitete ali odgovarjanju na njihove interese glede organizacije.
- Publiciteta: Distribucija načrtovanih sporočil v izbrane medije, z namenom razširiti interese organizacije.
- Odnosi z zaposlenimi: Informiranje in motiviranje zaposlenih oziroma članov organizacije.
- Odnosi z lokalno skupnostjo: Načrtovanje aktivnosti s skupnostjo, kar ustvari prijazno okolje tako za skupnost kot tudi za organizacijo.
- Javne zadeve: Sistematične aktivnosti v javni politiki, kar pomaga organizaciji, da se prilagodi javnim pričakovanjem.
- Odnosi z vlado: Poročanje neposredno zakonodajnim zborom in upravnim agencijam v imenu organizacije.
- Problemi managementa: Identificiranje in posvečanje problemom, ki so pomembni za javnost, ter hkrati vplivajo na organizacijo.
- Odnosi z deležniki: Ustvarjanje in vzdrževanje zaupanja vlagateljev in ustvarjanje dobrih odnosov z deležniki.
- Industrijski odnosi: Sporazumevanje z drugimi podjetji v isti industriji, in s stičnimi profesionalnimi združenji.
- Razvoj / zbiranje denarja: Vzpodbujanje javnosti, da podpira organizacijo, predvsem s finančnimi sredstvi.
- Multikulturni odnosi: Boljše razumevanje med osebami, ki izhajajo iz različnih kulturnih skupin.
- Pomembni dogodki: Vzpodbujanje interesa do določene osebe, izdelka ali organizacije s prireditvijo pomembnega dogodka. Lahko pa so tudi druge aktivnosti, ki imajo interaktivno vlogo.
- Tržno komuniciranje: Kombinacija aktivnosti, ki imajo namen prodati izdelek, storitev ali idejo. Vključuje oglaševanje, pomožna gradiva, publiciteto, promocijo, neposredno pošto, obrtne sejme in druge pomembne dogodke (Wilcox in drugi, 1997: 1).

3.4 ODLIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odličnost odnosov z javnostmi opredeljujejo kot »idealno stanje v katerem usposobljeni komunikatorji neposredno sodelujejo v strateškem upravljanju organizacije in v komunikacijskem upravljanju s ključnimi javnostmi iščejo simetrične odnose od katerih sta odvisna preživetje in rast organizacije« (Dozier in drugi, 1995: 10).

Teorija odličnosti zahteva tudi omogočanje enakih možnosti za moške in ženske. To pomeni, da odlični oddelki za odnose z javnostmi omogočajo ženskam, da postanejo managerke in uporabijo svoje znanje o dvosmernih simetričnih odnosih z javnostmi.

Naslednje ugotovitve so rezultat raziskovalnega projekta »*Odličnost v odnosih z javnostmi in komunikacijskem managementu*«, ki ga je naročil raziskovalni sklad Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC). Desetletni projekt je raziskoval, kako, zakaj in v kolikšni meri odnosi z javnostmi prispevajo k večji učinkovitosti podjetja in katere značilnosti morajo imeti oddelki odnosov z javnostmi, da prispevajo k organizacijski uspešnosti (Grunig A., Grunig E, Verčič, 1998: 716).

Rezultat raziskave odličnosti IABC so naslednje značilnosti odličnih odnosov z javnostmi:

- **Strateški management:** To pomeni, da mora organizacija svoje odnose z javnostmi upravljati in voditi strateško. Če imajo organizacije s temi strateškimi javnostmi ali deležniki dobre odnose, to maksimizira avtonomnost organizacije pri doseganju njenih ciljev.
- **Funkcija odnosov z javnostmi je ločena od drugih funkcij upravljanja in vodenja:** Odnosi z javnostmi so funkcija, ločena od drugih funkcij upravljanja in vodenja, kot so trženje, kadrovska služba in finance.
- **Neposredno poročanje vršnemu vodstvu:** Da bi bila komunikacijska funkcija sestavni del strateškega managementa celotne organizacije, morajo biti odnosi z javnostmi pozicionirani v organizacijski strukturi tako, da je oseba, odgovorna za odnose z javnostmi, del prevladujoče vodstvene skupine ali pa mora imeti vsaj lahek dostop do nje.

- Samostojen ali integriran oddelek: Uspešne organizacije združujejo vse funkcije odnosov z javnostmi v en sam oddelek, namesto da bi jih podrejale v drugih oddelkih, ali pa imajo mehanizem za koordiniranje oddelkov.
- Dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi: Oddelki, ki imajo strateški pristop, svoje komunikacijske programe gradijo na dvosmernih modelih ki bistveno presegajo enosmerno delovanje tiskovnega predstavništva ali oz. javnega informiranja. Dvosmerni simetrični model z raziskavami išče skupno interesno območje organizacije in njenih deležnikov. S komunikacijo upravlja in vodi konflikt ter izboljšuje razumevanje s strateškimi javnostmi.
- Vodenje odnosov z javnostmi v managerski vlogi: Večina zaposlenih v odnosih z javnostmi izvaja eno od dveh vlog – managerja, ki strateško načrtuje programe, in tehničnega strokovnjaka, ki piše, ureja in izvaja publikacije. Odlični oddelki odnosov z javnostmi imajo vsaj enega komunikacijskega managerja, ki snuje in vodi programe odnosov z javnostmi, ter komunikacijske tehnike, ki izvajajo tehnične storitve.
- Potencial za odlične odnose z javnostmi: Vsi oddelki za odnose z javnostmi nimajo potenciala strateškega in simetričnega upravljanja in vodenja programov. Odlični oddelki za odnose z javnostmi zaposlujejo strokovnjake ali izkušene praktike, ki obvladajo znanja s področja odnosov z javnostmi in ki so aktivni v poklicnih združenjih.
- Svetovni nazor ali shema odnosov z javnostmi: Za opisovanje načina, kako ljudje osmišljajo svet, antropologi uporabljajo izraz »svetovni nazor«, psihologi pa »shema«. Ko organizacijski vodje odnose z javnostmi obravnavajo le kot tiskovno predstavništvo ali oddelek za informiranje javnosti, je to običajno tudi model, po katerem se izvajajo odnosi z javnostmi. Vendar pa rezultati raziskave odlično kažejo, da so po nazoru vršnega managementa potrebni odnosi z javnostmi, ki so modelsko dvosmerno simetrični in po vlogi bolj managerska kot tehnična funkcija.
- Enake možnosti za moške in ženske: Vedno večji delež žensk v odnosih z javnostmi pomeni, da je potencial oddelkov za odnose z javnostmi v organizacijah, ki zapostavljajo ženske tako, da jih ne pripuščajo k managerski vlogi, omejen. Raziskava odličnosti IABC je pokazala, da odlični oddelki za

odnose z javnostmi omogočajo uveljavitev žensk, da postanejo managerke in uporabljajo svoje znanje o dvosmernih simetričnih odnosih z javnostmi.

- Pogoji za odlične odnose z javnostmi: Odlične organizacije razvijajo organske, decentralizirane strukture, ki dajejo zaposlenim avtonomijo in jim omogočajo, da sodelujejo pri odločanju. Imajo tudi parcipativne, »simetrične« sisteme interne komunikacije. Najpomembnejše pa je, da imajo te organizacije močno kulturo, ki je bolj parcipativna kot avtoritarna. Moč je porazdeljena (Grunig A., Grunig E., Verčič, 1998: 716-718).

Predpostavka o svetovnih nazorih, ki izvira iz Grunigove teorije odličnosti in pravi, da simetrični in asimetrični nazori (ang.: worldviews) vplivajo na izbiro modelov odnosov z javnostmi in posledično vplivajo tudi na učinkovitost odnosov z javnostmi, je ena izmed točk, ki jo poudarja tudi zgoraj omenjeni projekt.

Grunig in White sta nazore definirala kot »set predpostavk«, ki jih imajo praktiki o stvareh kot so morala, etika, človeška narava, religija, politika, prosti trg ali spol. Te nazore sta označila kot simetrični nazori in asimetrični nazori. Praktiki, ki se nagibajo k asimetričnim nazorom si prizadevajo vplivati na javnost na način, ki koristi njegovi organizaciji in ne nujno tudi javnostim. Za praktike, ki imajo simetrične nazore pa se predpostavlja, da je primarni cilj odnosov z javnostmi obojestransko razumevanje. Simetrični nazori vplivajo na izbiro in uporabo dvosmernega simetričnega modela in vodijo k učinkovitim odnosom z javnostmi (Deatherage, Hazelton, 1998: 58-59).

Grunig meni, da so odlični odnosi z javnostmi sestavljeni iz simetričnih nazorov in uporabe dvosmernega simetričnega modela odnosov z javnostmi, ki vodijo k večji učinkovitosti odnosov z javnostmi. Zaključila sta, da so nazori subjektivne teorije, ki kreirajo podobe in predpostavke o svetu, ki usmerjajo vedenje. Ta predpostavka, da nazori usmerjajo vedenje je po mnenju avtorjev, bistvena za teorijo odličnosti odnosov z javnostmi (Deatherage, Hazelton, 1998: 58-59).

4 FEMINIZACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so postali eden izmed poklicev v katerem prevladujejo ženske. Na tem področju namreč predstavljajo kar 80% odstotkov vseh zaposlenih.

Število žensk v odnosih z javnostmi v ZDA je, v primerjavi z ostalimi poklici, raslo najhitreje. Raziskave potrjujejo to naraščanje njihovega števila, saj jih je bilo leta 1970 v tem poklicu 27%, leta 1998 pa že 65,7% (Grunig, Toth, Hon, 2001: 5). Danes so številke še nekoliko višje in iz leta v leto naraščajo.

Velik porast žensk na tem področju je opazen predvsem v zadnjih dvajsetih letih. Podatki ameriškega urada za statistiko za leto 1998 kažejo, da je kljub temu da ženske predstavljajo 58,7% delovne sile v ZDA, kar 65,7% specialistov za odnose z javnostmi ženskega spola. Predvidevajo, da se bo struktura delovne sile v naslednjem desetletju še hitreje spreminjala, zaradi nenehnega dotoka žensk in manjšin (Grunig, Toth, Hon, 2001: 5).

4.1 PREOBRAT SPOLOV

Naraščanje števila žensk v odnosih z javnostmi se je pokazalo že v Glass ceiling raziskavi, ki je ena izmed pomembnih virov podatkov o tej temi. Povprečje razdelitve po spolu v dvostopenjski raziskavi leta 1990 in 1995, odraža podatke o preobratu spolov. V raziskavi leta 1990 je bilo razmerje moški, ženske 58% proti 42%. Leta 1995 pa se je razmerje obrnilo na 36,5% proti 63,5% v korist žensk (Grunig, Toth, Hon, 2001:198).

Tudi Donato meni, da je poklic odnosov z javnostmi v zadnjih petindvajsetih letih doživel velik preobrat v sestavi spolov njegovih članov. V sedemdesetih letih je bilo na tem področju zaposlenih 73.4% praktikov moškega spola, torej skoraj tri četrtine zaposlenih na tem področju. Do leta 1995 je bilo ženskih praktikov, zaposlenih v tej industriji že več kot 58% in odstotek še vedno narašča. Glede na to, da je 80% študentov ki trenutno študirajo odnose z javnostmi ženskega spola, je malo verjetno da se bo trend kmalu obrnil v drugo smer (Parker, 1997: 1).

Zaradi naraščajočega števila žensk na tem področju je leta 1987 Elizabeth Toth označila poklic odnosov z javnostmi kot »žametni geto«. S tem se je začel porast raziskav, ki so se ukvarjale s posledicami povečevanja števila žensk na tem področju in z učinki, ki jih ima to področje na ženske. Na začetku so te raziskave izvajali pretežno moški, od

nedavnega pa so raziskave začele izvajati tudi ženske, kajti same ta problem bolje razumejo in ga zato lahko tudi bolje raziščejo (Bui, 1999: 23).

Pri tem jim je v veliko pomoč PRSA (Public Relations Society of America), ki je največja organizacija za izvajalce odnosov z javnostmi na svetu in ima 20,000 članov. Ta že desetletja raziskuje vključevanje žensk v odnose z javnostmi.

Prvo raziskavo s tega področja so izvedli že leto po ustanovitvi. Skozi sedemdeseta je PRSA spremljala številke naraščanja deleža svojih ženskih članic. Do osemdesetih pa se je to vprašanje nekoliko spremenilo. Namesto raziskovanja kako v odnosih z javnostmi obravnavajo ženske, so se začeli raziskovati kako ženske vplivajo na odnose z javnostmi (Grunig, Toth, Hon, 2001: 9).

Glavna skrb je postala predpostavka, da bodo odnosi z javnostmi postali tipizirani kot ženski poklic, s tem pa naj bi postal drugorazredni poklic. Istočasno pa so priznavali, da je izobrazbeno ozadje žensk in njihove sposobnosti pisanja boljše kot pri moških. Joseph je med člani PRSA izvajal raziskave o učinku feminizacije odnosov z javnostmi, in med njimi našel mnoge, ki so na situacijo gledali pozitivno. Omenjali so možnost, da ženske zvišujejo stopnjo strokovnosti izvajanja poklica, etično pa tudi v smislu najnižje mejne učinkovitosti (Grunig, Toth, Hon, 2001: 9).

S tem, ko so ženske v zelo kratkem času postale večina v odnosih z javnostmi, se je pojavilo nekaj razlag o tem, zakaj so ženske na tem področju dobrodošle. Donato (1990) je navedel 7 razlogov:

Specifična zahteva po ženskah: se nanaša na nezmožnost delodajalcev, da bi na to področje, po letu 1970, privabili moške. Zato so se vedno bolj obračali na ženske, da bi zapolnili delovna mesta.

Ženske kot »boljši nakup«: to se nanaša na presežek žensk, zaposlenih večinoma v vlogah tehnikov, medtem ko je za moške bolj verjetno, da bodo zaposleni na višjih managerskih položajih. Zaradi tega, ker je bilo žensk na delovnih mestih tehnika preveč, so le te predstavljale cenejšo delovno silo kot moški.

Nove javnosti: se nanašajo na potrebo odnosov z javnostmi, da naslavljajo pojavljajoče se skupine žensk, ki imajo v današnjem času v lasti velik del državnega bogastva, opravljajo večino nakupov znotraj družine in so si zagotovile volilno moč. To pomeni, da imajo ženske znotraj družbe takšno vlogo, kot jo prej niso imele.

Intenzivno ženska področja: kot so banke, bolnice in izobraževalne ustanove so po Donatovem mnenju še bolj povečale število žensk v odnosih z javnostmi zato, ker so bila ta področja še posebej dojemljiva za zaposlovanje žensk. Za ženske so bila bolj privlačne tudi zato, ker so ponujala manj seksističnih ovir kot korporativno področje.

Politika aktivne zaščite manjšin: pojasnjuje del najemanja žensk v odnose z javnostmi. V sedemdesetih letih so se delodajalci prvič srečali s pritiskom vlade glede tega, da naj zaposlujejo, omogočijo napredovanje in zagotovijo ženskam upravljaljske položaje.

Ideologija spola: se nanaša na mišljenje poslovnega sveta in družbe; da so odnosi z javnostmi »emocionalno delo« in so zato primerni za ženske.

Privlačnost poklica za ženske: Donato misli, da ženske vedno bolj privlačijo odnosi z javnostmi zato, ker jim to področje ponuja dobre priložnosti – primerljive, če ne celo boljše kot drugi razpoložljivi poklici. Ta poklic je kljub vsemu bolje plačan kot povprečna ženska zaposlitev (Donato v Grunig, Toth, Hon, 2001: 33,34).

Tudi Elisabeth Toth je poskušala pojasniti nekaj razlogov zaradi katerih je to področje postalo zanimivo za ženske. Eden izmed njih je po njenem mnenju ta, da so moški iz odnosov z javnostmi odšli, ker imajo na izbiro veliko drugih donosnejših področij. Po njenem mnenju je razlog tudi to, da odnosi z javnostmi ne postavljajo ovir ženskam, kot je to praksa v številnih poklicih. Obenem e tudi zelo fleksibilno področje na katerem lahko ženske vzpostavljajo ravnotežje med družinskim in zasebnim področjem (Pallasino, 2003: 2-3).

Zdi se ji tudi, da imajo organizacije na področju odnosov z javnostmi raje zaposlene ženske, ker se jim zdi da so le te boljši komunikatorji, bolj vzgojne ter bolj pripravljene poslušati in sodelovati. Meni, da so se organizacije začele srečevati tudi s pritiskom politike aktivne zaščite manjšin v zvezi z zaposlovanjem žensk in njihovim usposabljanju za managerske položaje (Pallasino, 2003: 2-3).

Stafford pa kot enega izmed razlogov izpostavi mnenje nekaterih vodilnih v odnosih z javnostmi, ki pravijo da je to področje pritegnilo ženske predvsem zaradi svoje »odprtosti« ženskam (Stafford, 2003: 1-3).

To razlago poskuša pojasniti s tem, da so bili odnosi z javnostmi eno izmed prvih področij, ki je ženske sprejelo z odprtimi rokami v času, ko so ženske odhajale nazaj na delo, v poznih petdesetih letih. Omogočale so jim fleksibilnost, kar jim je olajšalo vrnitev na delovno mesto po daljši odsotnosti (Stafford, 2003: 1-3).

4.2 RAZLIKE MED PRAKTIKI GLEDE NA SPOL

Nekateri raziskovalci s tega področja so poskušali ugotoviti, če med praktiki odnosov z javnostmi obstajajo kakšne razlike, glede na njihov spol.

Ena izmed pogosto preučevanih tem na tem področju so razlike pri zastopanosti žensk in moških na managerskih položajih. V eni izmed raziskav, ki se je ukvarjala z mnenji študentov odnosov z javnostmi, o razliki med spoloma glede managerskih položajev, sta DaRosa in Wilcox zaključila, da »so študentke ženskega spola prav tako resne in orientirane k managerskim položajem, kot njihovi moški kolegi« (Farmer, Waugh, 1999: 238).

Vendar pa ta ugotovitev nasprotuje rezultatom iz »Velvet Ghetto« raziskave, ki je bila izvedena leta 1986. Tu so rezultati pokazali, da so študenti moškega spola pripisovali večjo pomembnost resnosti in kazali večji interes za managerske položaje kot študentke (Farmer, Waugh, 1999: 238).

Z neko drugo raziskavo so poskušali ugotoviti, če pritiski okolja, stil raziskovanja in določene osebnostne poteze vplivajo na to, da lahko ločimo moške in ženske praktike.

Ugotovili so, da je za ženske bolj verjetno, da bodo zasedale t.i. vlogo vesti organizacije, medtem ko njihovi moški kolegi označujejo dominantno notranjo pozicijo. Druga ugotovitev pa je, da ni nobenih razlik pri uporabi stila raziskovanja glede na spol. Kljub temu, da je to spodbudno pa je očitno, da ostajajo pritiski okolja, ki jih moramo upoštevati (Weaver-Lariscy, Cameron, Sweep, 1994: 125-126).

Zanimiva je tudi ugotovitev iste raziskave, da univerze svojih odnosov z javnostmi ne izvajajo tako kot to učijo v učilnicah, vsaj glede stereotipnih pričakovanj povezanih s spolom. Status in vloga žensk v odnosih z javnostmi sta vedno znova predmet razpravljanja in raziskovanja (Weaver-Lariscy, Cameron, Sweep, 1994: 125-126).

Dokazov o neenakosti spolov je veliko. Obstaja namreč veliko dokumentacije, ki priča o tem, da so plače žensk in moških na primerljivih položajih neenake, kar je tudi ena od razlik med praktiki glede na spol.

Cline meni, da take okoliščine prispevajo k obstoju »žametnega geta«, kjer ženske praktiki zavzemajo nižje plačane položaje. Poudaril je tudi, da stekleni strop obstaja v tem poklicu in preprečuje ženskam napredovanje na položaje z najvišjimi plačami in statusom (Jayaratne, Steeves V Weaver-Lariscy, Cameron, Sweep, 1994: 125-126).

Poskušali so tudi identificirati kateri faktorji, če sploh kateri, vplivajo na to, da lahko predvidimo spol praktika na področju odnosov z javnostmi. Prejšnje raziskave so identificirale delovne vloge, pritiske okolja in osebne/profesionalne spremenljivke. Neka druga raziskava pa se je ukvarjala z vprašanjem kako individualne razlike pri percepciji vlog, delovne navade (uporaba raziskav) in zaznani pritiski iz delovnega okolja delujejo pri predvidevanju spola praktika, kadar je ta neznan (Weaver-Lariscy, Cameron, Sweep, 1994: 127-133).

Rezultati analize s katero so ugotovili katere spremenljivke osebnih značilnosti, pritiskov in praktikovega stila imajo največjo moč pri razločevanju med moškimi in ženskimi praktiki so pokazali, da si spremenljivke sledijo glede na moč s katero lahko sklepamo o spolu praktika (Weaver-Lariscy, Cameron, Sweep, 1994: 127-132).

Najmočnejša je bila stopnja izobrazbe (najvišjo imajo moški); sledijo ji zaznavanje administracije kot take, ki podpira razlikovanje; intuitivni stil pripravljanja materialov (nizka vpletenost s sodelavci je močan diskriminator žensk); število delovnih let v odnosih z javnostmi (moški ponavadi več let); uporaba formalnih tehnik raziskovanja pri spremljanju razdeljevanja narejenih materialov (značilna za moške) in uporaba formalnega raziskovanja v pripravljalni fazi kampanj, ki je značilna za ženske (Weaver-Lariscy, Cameron, Sweep, 1994: 127-133).

Ena izmed razlik med spoloma je tudi ta, da je, ne glede na njihovo veliko število, na najvišjih položajih zelo nizek odstotek žensk in imajo posledično tudi nižje plače. Ena izmed razlag tega fenomena je ta, ki sta jo ponudila Farmer in Waugh.

Pravita, da obstaja nekaj dokazov o tem, da bi bila lahko feminizacija odnosov z javnostmi povezana z vmešavanjem posameznikov iz drugih področij v odnose z javnostmi, in s tem z izgubo managerskega statusa tega področja na račun drugih disciplin, kot sta marketing ali pravo (Farmer, Waugh, 1999: 236).

James Grunig v zvezi s tem pravi: »Organizacije bodo zapravile svojo priložnost pri tem, da bi njihovi komunikacijski programi maksimalno prispevali k učinkovitosti organizacije, če jim ne bo uspelo omogočiti napredovanja žensk iz tehničnih na managerske položaje in namesto tega dovoljevale, da bodo moški z drugih področij, ki nimajo primerne izobrazbe in izkušenj prevzeli managerske položaje« (Farmer, Waugh, 1999: 236).

Kljub temu, da enakost še ni dosežena pa se zdi, da se prepad med spoloma glede zasedanja managerskih pozicij na področju odnosov z javnostmi zožuje. S primerjavo rezultatov sta Dozier in Broom ugotovila, da je odstotek žensk na managerskih položajih od leta 1979 do leta 1991 narasel iz 28% na 39% (Farmer, Waugh, 1999: 236-237).

Še ena izmed možnih razlik med praktiki glede na spol je po mnenju nekaterih avtorjev (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 108-110) to, kako zaznavajo globalno pravičnost in enakost. Zanimivo vprašanje je, kakšna je povezava med globalnimi (simboličnimi) prepričanji o enakosti ali pravičnosti in osebno izkušenimi (instrumentalnimi) prepričanji o pravičnosti in enakosti pri moških in ženskah.

Simbolična prepričanja so pogosto na osnovi globoko razširjenih vrednot in nam lahko zagotovijo samoidentifikacijo in samoizražanje. Simbolična prepričanja so sestavljena iz te bolj abstraktne, oddaljene, manj realne narave. Instrumentalna prepričanja pa vključujejo direktno osebno izkušnjo z objektom (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 108-110).

Raziskovalci so si postavili vprašanje, če lahko katere izmed razlik v prepričanjih o pravičnosti med moškimi in ženskami v odnosih z javnostmi, razložimo z naravo simboličnih ali instrumentalnih prepričanj.

Pri tem so raziskovali percepcije (globalne in instrumentalne), ki jih imajo moški in ženske, o standardih enakosti in pravičnosti v odnosih z javnostmi. Testirati so hoteli predvsem to, če razlike v percepciji enakosti in pravičnosti lahko pojasnimo z vprašanjem osebne izkušnje (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 117-119).

Glede globalnih stališč imajo moški in ženske zelo konsistentne percepcije o obstoju ali neobstoju uniformnih standardov prakse znotraj odnosov z javnostmi, glede vseh vprašanj razen enega: enakost spolov ali pravičnost. Moški zaznavajo univerzalen standard enakosti in pravičnosti, ženske pa zaznajo manj pravičnosti. Za ženske je manj verjetno da zaznavajo obstoj globalnih standardov, vsaj glede tega, da jih ne izkusijo osebno. Moški pa vidijo in zaznavajo bolj pravičen sistem, kar je deloma posledica tega, da imajo omejene, instrumentalne izkušnje s to tematiko (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 117-119).

Prav tako moški ne vidijo omejitev pri napredovanju žensk, medtem ko ženske jih. V odsotnosti osebnih (instrumentalnih) izkušenj – kot je osebna izkušnja z neke vrste steklenim stropom ali kakšno drugo oviro pri poslovnem napredovanju – se moški zanašajo na svoja simbolična prepričanja o enakosti in pravičnosti. In ta simbolična prepričanja zaznajo pravičen in enakopraven sistem, kjer se upoštevajo uniformni standardi o enakosti spolov v poklicu (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 117-119).

Še ena stvar, ki skrbi mnoge pa je zniževanje plač v poklicih kjer ženske prevladujejo. Tudi tukaj se moški in ženske močno razlikujejo; moški enostavno ne vidijo tega problema, medtem ko ženske ga. Raziskovalci menijo, da tudi razlaga tega leži v simboličnih oz. instrumentalni strukturi prepričanj. Dokler je ta zadeva daleč proč, prevladajo simbolična prepričanja. Vse ženske so izkusile nepravilnost na delovnem mestu, določen delež obeh spolov pa se zateka k zanikanju, da problem obstaja (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 117-119).

Ta raziskava torej potrjuje razlike v percepciji enakosti in pravičnosti, zaradi razlik v izkušnjah, ki so posledica različnih spolov. Eden izmed razlogov za to, da se moški in ženske v poklicu lahko srečajo s težavami pri doseganju konsenza o standardu, je v sistemu simboličnih in instrumentalnih prepričanj.

V odsotnosti instrumentalnih prepričanj, ki so zasnovani na direktni izkušnji s fenomenom, percepcijam vladajo simbolična prepričanja, kar je razvidno iz rezultatov raziskave (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 117-119).

Moški namreč bolj kot ženske menijo, da je znotraj sistema več pravičnosti. Vidijo večjo enakost plač, enake možnosti za napredovanje in se ne bojijo znižanja plač kot posledice pojavljanja žensk na tem področju. Ko so na voljo, instrumentalna prepričanja prevladajo nad simboličnimi. To kažejo tudi podatki za ženske v odnosih z javnostmi. Ker ženske ta fenomen (neenakosti) izkusijo menijo, da v tem poklicu globalni standardi enakosti in pravičnosti ne obstajajo (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 117-119).

Splošni vtis, ki ga dobimo pri pregledovanju literature o odnosih z javnostmi je, da se ideal pravice in realnost izkušenj žensk, na mnogih področjih še vedno razhajata, kljub velikemu napredku na tem področju. Pri razpravljanju o moških in ženskah v odnosih z javnostmi se pogosto uporabljajo izrazi enakost, etika in pravičnost. Enakost in poštenost sta inherentni temi v večini profesionalne literature, ne glede na to ali se ta osredotoča na vloge v organizaciji, plače in možnosti napredovanja ali feminizacijo poklica (Weaver Lariscy, Sallot, Cameron, 1996: 107).

Ni naključje, da so spol in razlike na podlagi spola, ponavljajoče se teme diskusij in raziskav, saj so neenakosti in razlike na podlagi spola dobro dokumentirane.

4.3 OVIRE S KATERIMI SE SREČUJEJO ŽENSKE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Jack O'Dwyer pravi, da so »ženske v zadnjih 25 letih, naredile velik korak kar zadeva število, dosežke in službene nazive na področju komunikacij«. Vendar pa Linda Hon kljub temu odkriva zaskrbljujoč vzorec diskriminacije s katerimi se srečujejo ženske v odnosih z javnostmi (Hon, 1995: 1-5). Obstaja namreč kar nekaj ovir, s katerimi se srečujejo ženske na tem področju.

Ugotovili so, da poleg dohodkov in položaja, obstaja tudi veliko skoraj neopaznih ovir, s katerimi se srečujejo ženske. Dostikrat jih imajo za ne dovolj inteligentne, ne cenijo njihovega dela, težje pridejo na vodilne položaje in še marsikaj drugega (Hon, 1995: 1-5).

Ena izmed težav je tudi konfliktnost sporočil, ki jih dobivajo ženske. Po eni strani pričakujemo, da bodo vodje organizacij močni in agresivni. Po drugi strani, pa se pogosto dogaja, da kadar ženske pokažejo te iste poteze, jih takoj označijo za negativne, ker se te lastnosti ne skladajo s pričakovanji kulture o vedenju žensk. Zanka je v tem, da bi bilo ocenjeno za negativno tudi to, če bi ženske pokazale »mehkobo«. Vse te napačne predpostavke predstavljajo za ženske dodatno breme saj se morajo zaradi njih bolj potruditi. Nekatere mislijo, da se morajo nenehno dokazovati in da morajo biti »super ženske« da bi lahko uspele (Hon, 1995: 1-5).

Da bi se lahko uspešno borili proti seksizmu na tem področju, Linda Hon (1995: 1-5) poziva k večji fleksibilnosti in podpori managementa, ter sprejetju ženskih modelov vodenja. Boji se, »da bodo organizacije še naprej izgubljale najboljše in najpametnejše ženske v svojih vrstah, če vodstvo ne bo spremenilo svojega mišljenja«. Zanimivo je, da kljub ženski večini delodajalci za vodje še vedno raje izberejo iz manjšega, moškega dela zaposlenih. Po drugi strani pa veliko organizacij meni, da je ženski model vodenja dosti bolj odziven na spreminjajoče poslovno okolje devetdesetih, kot konvencionalen pristop dajanja ukazov na bolj grob način.

V skladu s tem mišljenjem, nekateri poudarjajo izboljšanje stanja za ženske v zadnjih letih in pri tem izpostavljajo primere žensk, ki so v odnosih z javnostmi uspele, s čemer poskušajo odvrti pozornost stran od tistega, s čemer ženske niso zadovoljne. Vendar ženske v odnosih z javnostmi še vedno napredujejo po polžje. Nekateri menijo, da bodo ženske morale počakati še nekaj življenj, da bodo dosegle enake plače in enako število kot moški v managementu (Wrigley, 2002: 27-31).

Razlog za nezadovoljstvo žensk so tudi stekleni stropovi v organizacijah. Razni viri potrjujejo njihov obstoj, vendar ni jasno kaj jih povzroča in ali so to res stekleni stropovi. Moški zanikajo obstoj tega problema; nepripravljenost za soočenje s steklenimi stropovi pa prispeva k problemu raziskovanju tega fenomena (Wrigley, 2002: 27-42).

Raziskava Wrigleyeve identificira pet faktorjev, ki prispevajo k steklenim stropovom v odnosih z javnostmi in komunikacijskem managementu: zanikanje; socializacija spolnih vlog; zgodovinski precedensi; ženske, ki drugim ženskam nočejo pomagati in korporativna kultura. Predlaga pa naslednje strategije za premagovanje steklenih stropov, ki so jih predlagali udeleženci raziskave: mentorstvo, trdo delo, menjavanje

služb, ustanavljanje lastnih podjetij, demonstriranje sposobnosti in učinkovitosti, jemanje prihodnosti v svoje roke in ustvarjanje novih delovnih kultur, biti reševalec problemov in imeti potrpljenje (Wrigley, 2002: 27-42).

Ženske, ki se na delovnem mestu pogosto srečujejo s steklenimi stropovi in drugimi podobnimi ovirami, se včasih naveličajo tega, da se morajo za doseganje dobrih rezultatov bolj truditi kot moški.

V zadnjem času je opazen trend, da ženske vedno bolj zapuščajo organizacije in začenejajo ustanavljati svoja podjetja, kar je za nekatere alternativa korporativnim steklenim stropovom. Razlogi, ki jih ženske, ki ustanavljajo svoja podjetja najpogosteje omenjajo so: prispevki žensk niso priznani ali vrednoteni, ne jemljejo jih resno, počutijo se izolirane kot manjšine in to, da vidijo kako jih drugi prehitevajo pri napredovanju (Wrigley, 2002: 27-31). Nekatere pa omenjajo tudi družinske vzroke, kot je na primer vzgoja otrok ali več časa, ki ga zato lahko namenijo družini.

Prevladujoč vzorec v strategijah za premagovanje steklenih stropov, ki jih predlaga Wrigleyeva je pooblaščenje ali dajanje moči ženskam, kajti dokler se ženske počutijo kot, da nimajo možnosti prevzeti nadzora nad svojo prihodnostjo, bodo njihovi poskusi zadovoljevanja moških managerjev s tršim delom in demonstriranjem sposobnosti propadli. Nekatere ženske so omenjale trše delo za doseganje napredovanja, vendar druge menijo, da ta strategija ne deluje; deluje vključevanje v korporativne politike (Wrigley, 2002: 27-42).

To podpira tudi raziskava, ki je bila objavljena leta 2001 in nakazuje, da so ženske ki so v ZDA prišle v vrh korporacij; to dosegle z nenehnim preseganjem pričakovanj, prilagajanjem njihovega načina dela tistemu s katerim so zadovoljni managerji, pogosto prosile za kompleksnejše zadolžitve in z zanašanjem na vplivnega mentorja (Wrigley, 2002: 27-42).

Vse to potrjuje domnevo, da se morajo ženske za doseganje svojih ciljev v poklicu odnosov z javnostmi, bolj truditi kot moški. Za to obstaja več razlogov, obstaja pa tudi več strategij za premagovanje neenakega obravnavanja žensk v tem poklicu.

4.3.1 POOBLAŠČANJE ŽENSK IN OMOGOČANJE KULTURNO RAZNOLIKEGA KOLEKTIVA

Nekateri menijo, da je ena izmed strategij, ki lahko vpliva na to, da bodo ženske obravnavane bolj enakopravno, zagotovitev ženskam več moči znotraj organizacije.

V skladu s tem Dozier (1995: 16) meni, da kadar vrednote podjetja zagotavljajo podporo ženskim uslužbenkam in uslužbencem z različnimi socialnimi ozadji, obstaja večja verjetnost, da bodo ta podjetja dosegla komunikacijsko odličnost.

Potrditve tega mišljenja je izjava podpredsednik nekega velikega podjetja, ki je povedal: »Zelo pomembno je imeti raznoliko delovno silo, kajti populacija iz katere izbereš najboljše in najpametnejše uslužbenke, je raznolika. Če ne bi imeli raznolike delovne sile, bi morali najemati uslužbenke le iz dela populacije, in s časom bi se kakovost naše delovne sile – v primerjavi s tekmeci – zmanjšala« (Dozier in drugi, 1995: 16).

Poleg načela potrebne raznovrstnosti, so za doseganje komunikacijske odličnosti pomembne tudi politike, postopki in ukrepi, ki zadevajo ženske uslužbenke. To pa zaradi tega, ker ženske predstavljajo večino zaposlenih v komunikacijskem managementu in odnosih z javnostmi (Dozier in drugi, 1995: 161).

Ravnanje z ženskami in z uslužbenci z različnimi kulturnimi ozadji, je pomembna lastnost organizacijske kulture. Ta lastnost, je namreč pomemben del vsestranske komunikacijske odličnosti. Uslužbenci z različnimi ozadji, dajejo organizaciji potrebno raznovrstnost s katero konstruirajo podobe realnosti znotraj organizacij, ki se bolje ujemajo z realnostjo drugih, torej kot jo razumejo tisti, ki so izven organizacije. Načelo potrebne raznovrstnosti je še posebej pomembno v oddelku za komuniciranje, ki se mora obnašati kot posrednik v razmerju managementa s ključnimi javnostmi (Dozier in drugi, 1995: 161).

Pri tem nekatere organizacije na najbolj osnovnem nivoju podpirajo ženske z jasno določenimi nediskriminatornimi politikami. V nadaljevanju si prizadevajo, da bi zagotovile delovno okolje, ki bi podpiralo ženske. Organizacije pa se lahko tudi zaščitniško obnašajo pri zagotavljanju napredovanja žensk na najvišje managerske položaje, s pomočjo mentorstva in z neformalnimi programi pomoči. Organizacije z odličnimi programi komuniciranja omogočajo ženskam več podpore na vseh treh področjih, kot manj odlične organizacije (Dozier in drugi, 1995: 161).

Organizacije, ki cenijo spolno in etično raznolikost svojih zaposlenih imajo vrednote, ki »hranijo« komunikacijsko odličnost. Kulturna raznolikost vseh zaposlenih pomaga organizaciji, da ostane v stiku z dogajanjem izven organizacije. Koncept zahtevane raznolikosti predlaga, da organizacija potrebuje toliko raznolikosti znotraj organizacije, kot jo je izven meja organizacije. Notranja raznolikost zagotavlja osnovo za graditev vsestransko koristnih razmerij, z različnimi ljudmi in skupinami izven organizacije (Dozier in drugi, 1995: 151).

Organizacija lahko doseže odličnost pri izvajanju odnosov z javnostmi samo takrat, ko upošteva določene faktorje. Eden izmed njih je tudi omogočanje napredovanja in enakega obravnavanja žensk, kar dokazuje pomembnost te problematike.

4.3.2 SEKSIZEM OSTAJA PROBLEM

Strategije za doseganje enakosti pa niso dovolj za spremembo obstoječega stanja, saj je najprej treba doseči zavedanje, da spolna diskriminacija na tem področju obstaja.

Preveč je namreč moških in žensk v odnosih z javnostmi, ki neradi govorijo o spolni diskriminaciji. Ostali pa si problema preprosto nočejo priznati. Vsekakor sta oba pristopa neučinkovita. Bolj učinkovita shema vključuje priznavanje vztrajnosti neskladij glede spolov in zaznavanje priložnosti za dvig stopnje zavedanja pri ljudeh (Hon, 1995:1-5).

Linda Hon (1995: 1-5) meni, da seksizem v odnosih z javnostmi ne obstaja v izolaciji. Diskriminacija izvira iz socialnih struktur moči, kjer so ženske večinoma še vedno izključene. Ena izmed strategij, ki bi lahko pomagala pri tem izpuščanju žensk, je povečanje politične moči žensk na vseh nivojih vlade. Organizacije pa bi se morale boriti za to, da bi bolj cenili »žensko«.

Zanimivo je, da veliko ljudi, ki se ukvarjajo z organizacijami meni, da je ženski model vodenja veliko bolj odziven na spreminjajoče se poslovno okolje devetdesetih, kot pa konvencionalen moški pristop. »Vsekakor pa odnosov z javnostmi ne bodo jemali bolj resno dokler tisti ki sprejemajo odločitve ne bodo spoznali, da so veliki poraženci, če ne bodo investirali v prispevke žensk. Veliko je organizacij, ki tega še niso dojele« (Hon, 1995: 1-5).

Raziskovalci so preučili širok razpon politik in praks, ki jih lahko organizacije izvajajo z namenom zaposlovanja, podpore in pospeševanja napredovanja svojim ženskim uslužbenkam. Te vključujejo tudi posamezne korake, ki so pomagali ženskam da so postale zaposlene, kot so: fleksibilen delovni čas, možnost premestitve, varstvo otrok in številne zaposlitvene centre (Dozier in drugi, 1995: 153,154).

Raziskovali so tudi politike, ki prepovedujejo spolno diskriminacijo, na primer politiko spolne diskriminacije, smernice za obravnavanje spolnega nadlegovanja in enako plačilo za enako delo. Nadalje lahko organizacije spodbujajo svoje ženske uslužbenke pri napredovanju na najvišje položaje s pomočjo mentorskih programov, neformalne pomoči in plačanim članstvom v profesionalnih združenjih (Dozier in drugi, 1995: 153,154).

4.4 VODENJE IN SPOL V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

V prvih 70. letih njegovega obstoja, je bilo na področju odnosov z javnostmi zaposlenih relativno malo žensk. Na najvišjih položajih pa jih je bilo minimalno, in skoraj neverjetno je bilo, da bi kateri to uspelo. Na splošno o ženskah v odnosih z javnostmi pred letom 1970 vemo zelo malo, še posebej o tistih na najvišjih položajih.

Jane Stewart je bila v tistem času praktično edina ženska na izvršilnem položaju v veliki svetovalni organizaciji. V moškem svetu je uspela tako, da je sprejela konzervativne vrednote tega področja in časa. Zaradi tega je morala loviti ravnotežje pri usklajevanju osebnega in poklicnega življenja. Stewartova je doseženo ravnotežje, ki je hkrati njena formula za uspeh, opisala kot: «Izgledati kot ženska, misliti kot moški, obnašati se kot dama in garati kot konj!» To ji je omogočilo, da je postala ena izmed vodilnih direktorjev v odnosih z javnostmi. To pa je toliko večji dosežek zato, ker so bile v tistih časih ostale ženske iz njenega področja segregirane na nizkih položajih (Miller, 1997: 250).

Glede na to, da ženskam in moškim pripisujemo različne lastnosti, se zastavlja vprašanje kateri spol, in posledično kateri model vodenja, je bolj primeren za odnose z javnostmi. Nekateri trdijo, da je to ženski, drugi pa, da je to moški model. Iz tega vprašanja se je razvila teorija androgenega managementa, ki združuje ženski in moški pristop pri izvajanju odnosov z javnostmi.

V osemdesetih letih se je razvil stil androgenega managementa, ki združuje moški in ženski pristop pri izvajanju odnosov z javnostmi. Izvira iz miselnosti, ki jo je leta 1977 razvila Bemova, da sta ženskost in moškost konstrukta, ki variirata neodvisno drug od drugega, ne pa kot dva nasprotna konca nekega konstrukta, kot so mislili do takrat. Garen (1982), ga opisuje kot: »žensko/moški pristop, prilagojen novemu delavcu, novemu okolju in novim realnostim osemdesetih« (Grunig, Toth, Hon, 2001: 28).

Psihološka androgenost po Bemovi, predstavlja stanje interakcije med moškim in ženskim delom, znotraj neke osebe. Androgeni manager naj bi na dane situacije reagiral z veliko mero fleksibilnosti, naj si bo z visoko ravnjo (moške) neodvisnosti ali (ženske) podpore in nege, odvisno od situacije (Grunig, Toth, Hon, 2001: 28,29).

Kljub temu, da so nekateri ta pristop kritizirali, avtorice vidijo v njem velik potencial za odnose z javnostmi. Njihovo mnenje temelji na raziskavah številnih raziskovalcev, ki so ugotovili, da se moški in ženske nagibajo k podobnemu načinu vodenja, torej ne obstaja moški ali ženski model managementa. Poleg tega avtorice menijo, da učinkovit management ne temelji samo na značilnostih, ki so povezane z ženskostjo ali moškostjo, kajti današnje poslovno okolje zahteva tako ciljno orientacijo, ki jo povezujemo z moškimi, kot tudi usmerjenost na druge, ki jo povezujemo z ženskami. S takim kombiniranjem veščin lahko organizacija uporabi vse potenciale svojih zaposlenih (Grunig, Toth, Hon, 2001: 28,29).

Wilson (2000: 1) v nekem svojem članku izpostavi zanimivo mnenje o tej temi in pravi, da so nekoč ženske ostajale pod steklenimi stropovi, ker so veljale za preveč prijazne. Zdaj jih zadržujejo zato, ker niso dovolj prijazne.

Pravi, da s tem, ko številna podjetja skušajo odpraviti spolno diskriminacijo, ne poudarjajo več tipičnih stereotipnih moških lastnosti, ampak iščejo uslužbenke, ki so občutljivi do soljudi in take, ki znajo ravnati z ljudmi in jih ponavadi pripisujemo predvsem ženskam. Ironično je torej, da feminizacija organizacij lahko dela proti ženskam, ki nimajo naštetih značilnosti, kar delodajalci zdaj pričakujejo od njih - značilnosti, ki jih ne pričakujejo od moških (Wilson, 2000: 1).

4.4.1 ŽENSKÉ V MANAGEMENTU

Številni članki v poslovnem tisku in v množičnih medijih so pisali o ovirah s katerimi se, zaradi svojega spola, pri napredovanju na najvišje položaje srečujejo ženske. Glass ceiling raziskava poskuša pojasniti odsotnost žensk na najvišjih managerskih položajih.

Raziskava Barona iz leta 1977 je pokazala, da je bilo naraščanje žensk v managementu do 80 tih relativno konstantno. Vendar se ta situacija sedaj spreminja. Vedno več žensk ima managersko vlogo. Leta 1980 je bilo 29% manj žensk na managerskih položajih, kot bi bilo pričakovati glede na njihov delež na trgu delovne sile, do leta 1990 pa se je ta razkorak med spoloma zožil, na le 8% izpod idealnega deleža. Po primerjavi stanja leta 1985 in leta 1995, so leta 1985 ženske zasedale 1/3 managerskih in izvršnih položajev. Leta 1995 pa so zasedale že 48% istih položajev (Grunig, Toth, Hon, 2001: 87, 88).

Nekateri avtorji so poskušali pojasniti premajhen delež žensk na najvišjih položajih, pri čemer so se osredotočali na različne dejavnike, ki bi bili lahko vzrok za tako stanje. Najbolj pogosto omenjajo dejavnike kot so; slabše sposobnosti žensk, ki so hkrati izgovor za nižje plače; organizacijska kultura, ki je preveč moško usmerjena in trenje med zasebnostjo in poklicem, kar je bolj prisotno pri ženskah (Grunig, Toth, Hon, 2001: 90-101).

Sposobnosti

Rigdon je leta 1993 izvedel raziskavo v kateri je analiziral plače in kvalifikacije dvestotih managerjev raznih korporacij. Ugotovil je, da bi ženske iz njegove raziskave zaslužile 18% odstotkov več, če bi bile moški. Ta raziskava pretehta splošno znano korporativno predpostavko, ki pravi da so ženske managerke manj plačane kot moški zato, ker njihove sposobnosti niso dorasle moškim.

Organizacijska kultura

Raziskava iz leta 1992 (Hon) je pokazala, da ženskam v odnosih z javnostmi v veliki meri dodeljujejo vlogo tehnikov zaradi segregacije delovnih mest, ki je rezultat moške organizacijske kulture.

Razkorak med plačami in pri napredovanju

Razkorak med plačami moških in žensk je najbolj izrazit na izvršilnem nivoju, in se bo morda še razširil. Raziskava nekega podjetja iz leta 1989 je pokazala, da je bila povprečna plača moških direktorjev 86,134 \$, povprečna plača direktoric pa je 63,339 \$. Leta 1990 so moški direktorji povprečno zaslužili 88,796 \$, medtem ko so ženske zaslužile 63,555\$. Ne samo da ženske v managementu zaslužijo manj kot moški, ampak tudi redkeje dosežejo vrh hierarhije.

»Tudi kadar ženske napredujejo, napredujejo bolj počasi, in le redko dosežejo take »višave« kot moški managerji« (Stewart & Gudykunst, 1982). Tudi v odnosih z javnostmi situacija ni nič boljša. Raziskava, ki jo je objavil PR Week leta 1999 je pokazala, da niti enega izmed najboljših 10 podjetij, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi v ZDA, ne vodi ženska. V naslednjih 10 tih pa je bila na takem položaju le ena ženska. Morda pa se razlika v številu žensk in moških na vodilnih položajih le manjša. Neka raziskava namreč poroča, da imajo ženske v rokah več visokih delovnih mest, kot kdajkoli prej.

Poklicne in zasebne vloge

Ženske, ki pridejo na managerske položaje se srečajo s trenjem med njihovimi vlogami doma in njihovimi vlogami na delovnem mestu. Ta boj med tekmujočimi dolžnostmi in priložnostmi, je podoben razkoraku med spolno vlogo in poklicno vlogo. Nivea in Gutek (1981) sta veliko pisali o ženskem iskanju kompromisa med spolnimi vlogami in vlogami povezanimi z zaposlitvijo. Pojasnjujeta, da se pri ženskah tradicionalno ženska vloga pogosto »preliva« na delovno mesto; tudi tukaj raje zapolnijo pomožne vloge, namesto neodvisnih, ukazovalnih vlog, ki so tipično pripisane njihovim moškim kolegom.

Pojasnili sta tudi "CATCH – 22": Ženske pogosto ignorirajo če so preveč pasivne, hkrati pa jih imajo za odtujene, če so preveč agresivne. Prišli sta do zaključka, da kadar si spolna in poklicna vloga nasprotujeta, prevlada spolna vloga in se poklicna vloga umakne. Velikokrat morajo namreč ženske poleg za otroke, skrbeti tudi za ostarele starše, kar lahko še dodatno vpliva na poklicno kariero žensk. Toth in Cline (1991) pravita, da v odnosih z javnostmi jim pogosto že samo mišljenje, da so ženske pripravljene žrtvovati kariero zaradi družine, zapre vrata pred managerskim položajem.

Izkušnje

Ena izmed pogostejših razlag tega, zakaj so ženske premalo zastopane v najvišjem managementu je, da je na voljo premalo kvalificiranih žensk, ki bi lahko zapolnile te položaje. Po Ragins in Sundstrom (1989: 54) lahko ta premajhna zaloga žensk odraža dve možnosti: »pomanjkanje žensk ki vstopajo na trg delovne sile ali namerna izbira žensk, ki jih vodi na manj močne položaje«. Druga razlaga se jima zdi bolj verjetna, kajti našli sta veliko statističnih podatkov, ki kažejo na dejstvo, da ženske v velikem številu vstopajo na trg delovne sile. Vendar pa sta poudarili, da v bistvu samoselekcija v spolno določenih »specialitetah« lahko odraža socialne sile, ki so neodvisne od kontrole žensk. Odnosi z javnostmi bi lahko bila ena od teh »specialnosti«. Ugotovljeno je, da že samo to da si na področju odnosov z javnostmi, pomeni izpostavljenost spolni diskriminaciji, kot oviri pri napredovanju.

Ena izmed razlik med spoloma in posledično tudi vzrok za pomanjkanje žensk v managementu je po mnenju nekaterih tudi način, na katerega komunicirajo moški in ženske ali komunikacijski stil.

Deborah Taunen (1990) je pisala o načinu na katerega moški in ženske komunicirajo in o tem, kako njihovi pristopi k komuniciranju vplivajo na to kako na njih gledajo na delovnem mestu. Omenja ženski »rapport talk« in moški »report talk«. Njeno delo nam pomaga razumeti, da kljub temu da noben od stilov ni nadrejen, oba vplivata na management v odnosih javnostmi. Meni, da je za moške govor prvotno način za zagotovitev neodvisnosti in vnovčevanje ter vzdrževanje statusa v hierarhičnem socialnem redu. Če je tako, potem moški komunicirajo zato, da demonstrirajo svoje znanje in veščine v javnem okolju (Grunig, Toth, Hon, 2001: 99).

V raziskavi, ki se navezuje na isto temo je Leet – Pellegrini (1990) ugotovil, da »kljub temu, da ljudje ki so dobro seznanjeni s predmetom pogovora govorijo več kot tisti, ki s tem niso tako dobro seznanjeni, moški eksperti govorijo več kot ženski eksperti«. Ženske imajo, v nasprotju z moškimi, raje zasebne pogovore (Grunig, Toth, Hon, 2001: 99,100).

Deborah Taunen je ugotovila, da ženske uporabljajo pogovor kot pomoč pri vzpostavitvi stika z drugimi in za vzpostavljanje razmerij. Govora ne uporabljajo v taki meri kot moški, ki ga uporabljajo za zagotovitev položaja ali za postavljanje dnevnega reda. Namesto tega, ženske tipično reagirajo – strinjanje ali nestrinjanje. Te razlike v načinu

komuniciranja lahko okrepijo stereotipe o ženskah – kot je ta, da se ženske najbolj počutijo v stranskih vlogah, kot je vloga tehnika. Moški pa, zaradi visoke stopnje njihove udobnosti pri izražanju mnenj in avtoritativnem komuniciranju v velikih skupinah, se zdijo bolj ustrezni za vodenje ali managerske vloge (Grunig, Toth, Hon, 2001: 99,100).

Managerski stil bi lahko opisali kot način, na katerega managerji opravljajo svoje delo oziroma, kako izvršujejo svojo vlogo. Vprašanje je, ali spol vpliva na izvajanje managerskih del in če, kateri stil je bolj učinkovit?

Obstaja veliko raziskav, ki potrjujejo obstoj razlik v izvajanju managerskega dela med moškimi in ženskami. Hkrati pa je veliko tudi takih, ki zanikajo obstoj teh sprememb (Grunig, Toth, Hon, 2001: 95).

Lodenova (1986) je zagovornica mišljenja, ki podpira obstoj izvajanja managementa na podlagi spola. Primerjala je moške in ženske modele vodenja. Pri tem je ugotovila, da sta oba pristopa enako učinkovita. Po njenem mnenju je ženski stil vodenja bolj naklonjen sodelovanju kot tekmovanju. Vodje ženskega spola raje delajo v skupinah in se pri reševanju težav močno zanašajo tako na intuicijo, kot tudi na racionalno razmišljanje, osredotočajo se bolj na dolgoročne kot kratkoročne cilje in k reševanju konfliktov pristopajo z »win-win« raje kot »win-lose« perspektive (Grunig, Toth, Hon, 2001: 96).

Istočasno obsežna literatura o ženskah v managementu govori o tem, da ženske in moški za »managersko mizo« prinesejo različno orientacijo. Tudi filozofinja Carol Gillian meni, da spol vpliva na posameznikovo orientacijo do sveta in dela (Grunig, Toth, Hon, 2001: 97).

Vendar pa je ena najbolj obširnih analiz večih raziskav o spolu in managementu pokazala, da spol nima nobenega bistvenega vpliva, vsaj kar zadeva komunikacijska vedenja moških in ženskih managerjev.

Wilkins in Anderson (1991) sta pojasnila, da socializacija in stereotipiziranje bolj kot pa prirojene značilnosti, utemeljujeta vsake zaznane razlike. Ugotovila sta tudi, da procesi vtisnjenja v spomin kot sta poklicna orientacija in mentorstvo, vodijo moške in ženske da na delovnem mestu privzamejo moške značilnosti (Grunig, Toth, Hon, 2001: 97).

Grunig in White sta dva izmed tistih, ki se ne strinjata s tem, da spol določa managerski stil in sposobnosti, ampak govorita o pomembnih spolnih razlikah v svetovnem pogledu, ali posameznikovih predpostavkah o svetu. Posameznikove temeljne predpostavke o tem kako deluje svet (ali kako naj bi deloval), so še posebej pomembne v odnosih z javnostmi. Kot sta pojasnila, so praktiki sami odgovorni za razumevanje in pojasnjevanje vedenja ljudi (Grunig, Toth, Hon, 2001: 97).

4.4.2 MOČ IN NEMOČ

Moč je že od nekdaj pomembna pri določanju položaja posameznika. Zato tisti, ki imajo več moči ponavadi vplivajo na ostale in si s tem zagotovijo pozicijo. Tako sta Ragins in Sundstrom (1989), ki sta se spraševala kaj pojasnjuje razkorak med moškimi in ženskami v managementu, prišla do zaključka, da je to moč. Glede tega sta sprejela 3 zaključke:

1.) Da moč narašča s časom, ko ljudje napredujejo v svoji karieri. Vendar pa moški in ženske drugače prečkajo različne poti do moči, ko se poklicno razvijajo. Žensko pot opisujejo kot bolj »ovirano pot«, posejano s številnimi zadržki in ovirami. Ugotovila sta tudi, da se ženske, ki uspejo premagati ovire na poti, bistveno razlikujejo od populacije žensk in prav tako od populacije moških. Če nič drugega, te super uspešne ženske po njunem mnenju predstavljajo najodpornейše preživele.

2.) Da moč izvira iz različnih virov. Vključila sta formalni položaj znotraj organizacije, medosebna razmerja in individualne značilnosti. Te razlike se skozi čas združijo. V vsakem obdobju kariere je za ženske manj verjetno, da bodo dobile dostop do organizacijskih in medosebnih sredstev, ki so na voljo moškim. Na žalost sta ugotovila da tudi kadar ženske ta sredstva dobijo, je vrednost teh sredstev, ki omogočajo moč, manjša kot če imajo te vire moški.

3.) Na koncu sta ugotovila še, da moč dela moč. Njun razvoj je sinergičen. S časom pridobljena moč - za ženske relativno težje kot za moške - ovekoveči in celo poveča obstoječe razlike med spoloma (Grunig, Toth, Hon, 2001:102,103).

Ti trije faktorji se kažejo v krogu nemoči pri ženskah v managementu. Predlagata kompleksno situacijo v kateri je moč oboje, realna in zaznana. Kot pojasnjujeta Ragins in Sundstrom (1989): »Oseba ima lahko objektivno kontrolo nad organizacijskimi viri in nagradami, za katero lahko sam ali drugi mislijo da jo imaš. Pomen te izjave leži v

razumevanju tega, da stereotipiziranje glede spolnih vlog vodi nekatere ljudi v mišljenje, da je ženskam omogočenega manj, kot jim v resnici je« (I. K. Broverman in drugi, 1972). Johnson zaključuje, da lahko spolni stereotipi prispevajo k popačenju ženskega samozaznavanja v povezavi z močjo (Grunig, Toth, Hon, 2001: 103).

Powell verjame, da moč primarno pride iz zagotavljanja enega vira: strokovnosti. Svetoval je razvoj področja strokovnosti, ki je glavnega pomena za organizacijo. Odnosi z javnostmi so prav tako področje, še posebej v času kriz. Povezovalna vloga komunikacijskega managementa zagotavlja globoko razumevanje organizacijskega okolij, zunanjega in notranjega. S tem ko so odnosi z javnostmi »oči in ušesa« organizacije je ta poklic še posebej ranljiv takrat, ko je okolje nemirno (Grunig, Toth, Hon, 2001: 103,104).

Tako lahko strokovnost funkcij kot so spremljanje okolja, oblikovanje in ocenjevanje raziskav in krizni management, prispevajo k bazi moči žensk in moških. Hkrati pa narašča in lahko demonstrira posameznikovo samozavest. Vendar pa, če se ženske ne bodo počutile same močne, je malo verjetno, da bodo napredovale na najvišje managerske položaje v organizacijah (Grunig, Toth, Hon, 2001: 103,104).

Ena izmed tehnik za povečevanje baze moči žensk v organizacijah ali v poklicih, je tudi mreženje, ki lahko zavzema različne oblike. Na nekatere vpliva spol. Halbergova (1987) je ugotovila, da ženske uporabljajo svojo mrežo odnosov za pomoč pri reševanju problemov in za zaščito. Tako vedenje je označila za medsebojno odvisnega, ne samo odvisnega, in zanj misli da je dober stil vodenja (Grunig, Toth, Hon, 2001: 104).

Dejstvo je tudi, da ženske potrebujejo mentorje. Mentorji lahko služijo kot vzorniki, ki imajo pozitiven vpliv na mnenje o poklicu. Savenye (1990) je ugotovila, da lahko pomanjkanje ženskih vzornic prepreči ženskam, da bi si same sebe predstavljale na najvišjih položajih.

Po drugi strani pa je Kremgold – Barnett (1980) ugotovil, da zgodnja identifikacija z vzornikom predstavlja pomen in uporabo osebne moči, za katero domnevamo, da je bolj pomembna za ženske kot za moške, v mnogih organizacijskih kontekstih. Zaradi vseh teh razlogov Novara misli, da so ženske mentorice, ki bedijo nad ženskami, bistvenega pomena za povečanje števila žensk na managerskih položajih (Grunig, Toth, Hon, 2001: 104-106).

Tudi v raziskavi, ki so jo izvedli Dozier in sodelavci (1995), so mnogi menili, da mentorstvo igra glavno vlogo pri napredovanju žensk. Direktorica neke raziskovalne agencije je povedala: »Da bi ženske lahko prišle na najvišje managerske položaje potrebujejo mentorja, da se jim bo pomagal prebiti tja. Potreben je talent, trdo delo, osebnost in biti na pravem mestu ob pravem času. To velja za vse, še posebej pa za ženske, ki težje pridejo na te položaje« (Dozier in drugi, 1995: 150).

Kaufman in Richardson (1982) pravita, da je omejen dostop do centra moči v organizacijah, ena od treh glavnih ovir s katerimi se srečujejo ambiciozne ženske. Ostala dva faktorja sta izključenost iz mrež (znotraj organizacije) v katerih prevladujejo moški in pomanjkanje idolov ter mentorjev (Grunig, Toth, Hon, 2001: 104-106).

4.5 RAZKORAK MED PLAČAMI

Nekateri izmed vodilnih znotraj odnosov z javnostmi menijo, da se je razkorak med plačami moških in žensk v zadnjem času bistveno zmanjšal. Vendar pa statistični podatki za ZDA temu nasprotujejo.

Ženske še vedno zaslužijo veliko manj kot moški, kar je bilo že leta 1988 dokumentirano v nekaterih publikacijah in kar so pokazale tudi raziskave izvedene med letoma 1997 in 1998. PRSA je poročala, da imajo ženske praktiki v odnosih z javnostmi v povprečju 45% nižjo plačo, kot moški na tem področju. Donato meni, da kljub temu da so privlačne plače pripeljale ženske v odnose z javnostmi, so le te še vedno segregirane znotraj nižje plačanih položajev tehnikov (Grunig, Toth, Hon, 2001: 49,50).

V številnih raziskavah o razkoraku med plačami glede na spol v odnosih z javnostmi je 5 najbolj pogosto omenjenih razlogov za to: starost, izkušnje, tip organizacije v kateri je praktik zaposlen, vloge ki jih izvaja in diskriminacija žensk (Grunig, Toth, Hon, 2001: 209).

Starost: Najnovejši podatki o plačah kažejo, da so ženske v odnosih z javnostmi ponavadi več kot 5 let mlajše od svojih moških kolegov (Seidman & Leyland, 2000). Že leta 1985 je časnik PR reporter komentiral, da se sestava delovne sile znotraj odnosov z javnostmi obrača k mlajšim, manj plačanim zaposlenim in več ženskam. V desetletju se je odstotek žensk, ki vstopajo v odnose z javnostmi, v primerjavi z moškimi, dvignil. Ta preobrat je viden med 35 in 39 letom, ko so ženske še vedno v večini pri 55,5% vzorca.

V obdobju med 40 in 49 letom in naprej, postanejo večina moški. Z nekaj izjemami so bili zaslužki moških v vsakem starostnem obdobju večji kot zaslužki žensk.

Izkušnje: Veliko raziskovalcev je skušalo razkorak med plačami razložiti kot funkcijo delovnih izkušenj, in ne starosti. Te razlage namigujejo, da naj bi se povprečne plače zviševale glede na leta delovnih izkušenj. Vendar pregled povprečnih plač glede na leta izkušenj za leto 1985 in 1991 kažejo, da so ženske z enakimi izkušnjami še vedno zaslužile manj v primerjavi z moškimi. Isto sta pokazali tudi raziskavi Public Relations Journala iz leta 1989 in 1993. Najnovejše številke iz »Impulse« raziskave (2000), pa kažejo razkorak med plačami tudi na najnižjih položajih, kjer so sposobnosti in izkušnje manj pomembne.

Tip organizacije: Še ena možna razlaga za ta razkorak je tip organizacije v kateri je praktik zaposlen. Nekateri menijo, da si ženske izberejo zaposlitev v takšnih organizacijah, ki so relativno slabo plačane, kot so verske, dobrodne in ostale neprofitne organizacije. Številke kažejo, da so moški v prednosti za 26 do 30% v tradicionalno najbolj plačanih delovnih mestih v odnosih z javnostmi. Moški so zaposleni tudi v najbolj plačanih sektorjih: finančnem, odnosi z vlagatelji, združitve in prevzemi, industrijska proizvodnja, odnosi z javnostmi in krizno komuniciranje (Seideman & Leyland, 2000). Raziskava plač Public Relations Journala iz leta 1992 kaže, da obstaja korelacija med najvišje plačanimi organizacijami in spolom. Za moške je bolj verjetno da so zaposleni na visoko plačanih področjih, za ženske pa bolj verjetno, da delajo v nižje plačanih kategorijah.

Vloge v odnosih z javnostmi: Leta 1986 sta Broom in Dozier objavila raziskavo, ki je pokazala, da sta spol in vloge povezana. Obstajal naj bi vzorec, da je za ženske bolj verjetno, da opravljajo delo tehnika kot za moške. Njihove vloge so povezane tudi s plačo. Managerji so zaslužili več kot tehniki, in ker je bilo za ženske bolj verjetno da so zaposlene kot tehniki je tudi bolj verjetno, da bodo zaslužile manj. Leta 1995 sta Dozier in Broom izprašala 207 članov PRSA in ugotovila, da narašča število žensk, ki opravljajo managersko vlogo. Postala sta bolj sigurna, da diskriminacija plač glede na spol in segregacija spolnih vlog, ki je obstajala leta 1979 v odnosih z javnostmi, ne obstaja več oziroma se je zmanjšala.

Diskriminacija: Obstaja veliko različnih definicij diskriminacije. Tukaj se nanaša na koncept, ki pomeni delodajalčevo odločitev, da ženskam plača manj zato, ker so pač ženske. Da bi testirali tezo, da so ženske nižje vrednotene samo zaradi njihovega spola, so primerjali ženske in moške, ki so istih let, imajo podobne izkušnje, delajo v podobnih organizacijah, torej so si med seboj čim bolj podobni. Če bi delodajalci enako vrednotili moške in ženske, bi pri enakih zgoraj omenjenih faktorjih, zaslužili enako. Dokazali pa so, da pri konstantnih faktorjih moški še vedno zaslužijo več kot ženske v odnosih z javnostmi (Grunig, Toth, Hon, 2001: 209-215).

Dejstvo je, da kljub temu da so se razlike med plačami moških in žensk zmanjšale, te razlike v ZDA še vedno obstajajo, kar dokazujejo tudi zadnje raziskave s tega področja.

4.6 ZAKAJ ŽENSKE PRIVLAČI POKLIC ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Kljub neenakosti pri plačah glede na spol, nekateri kot razlog za tako veliko število žensk na tem področju izpostavljajo prav dober zaslužek.

Tako Miller v svojem članku meni, da sta odnosi z javnostmi in oglaševanje vabljivi področji za ženske, ker sta dokaj dobro plačana. Raziskave ženske delovne sile v 1930 tih kažejo, da je takrat obstajalo nekaj profesionalnih področij, na katerih so bile ženske bolje plačane kot v »ženskih« poklicih, kot sta poučevanje in oskrba. To je še posebej veljale za tiste z univerzitetno izobrazbo. Ostali poklici v katerih so prevladovali ženske, pa so bili plačani slabše kot tisti z moško večino. Znotraj komunikacijskih poklicev sta bila oglaševanje in odnosi z javnostmi plačana še posebej dobro (Miller, 1997: 254).

Neka raziskava iz leta 1996, ki se je ukvarjala s preobratom spolov na področju odnosov z javnostmi je proučevala zakaj ženske privlači poklic odnosov z javnostmi, njihovo stopnjo zadovoljstva, percepcijo priložnosti ki se ponujajo in kako se poklic vključuje v ostale vidike njihovega življenja (Parker, 1997:1).

Večini anketiranih žensk se je zdelo, da poklic odnosov z javnostmi ženskam ponuja velik izbor možnosti, verjetno večih kot v mnogo drugih poklicih. Večina vprašanih se je strinjala tudi s tem, da so možnosti napredovanja žensk velike, še posebej če so te ambiciozne. Medtem ko so nekatere zadovoljne z zaslužkom, pa večina misli da si zasluži več (Parker, 1997: 1-13).

Večina tudi misli, da imajo ženske dostop do večine položajev v odnosih z javnostmi, vsaj glede na izkušnje, ki so jih pridobile v tej industriji. Kar nekaj žensk, še posebej takih ki imajo majhne otroke, je omenjalo fleksibilnost znotraj tega poklica in možnost za samostojno delo. Medtem ko so tega, da so z eno nogo v poklicu, vesele pa se zavedajo cene ki jo plačujejo za svojo fleksibilnost. Te ženske pravijo, da je dosti težje najti pot nazaj na tračnice kariere, kot je priti na neodvisno pot (Parker, 1997: 1-13) .

5 ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI PO LETU 1990

Kljub temu, da že v 80. letih najdemo primere izvajanja aktivnosti odnosov z javnostmi pri nekaterih slovenskih podjetjih, lahko pravi razvoj stroke umestimo šele v začetek 90., ko so se v Sloveniji začele dogajati demokratične in ekonomske spremembe. K razvoju stroke pa je nedvomno prispevala tudi ustanovitev nacionalnega strokovnega združenja. Društvo je namreč nudilo okrilje za vrsto aktivnosti članov, pa tudi mnogih drugih, ki so se zanimali ali gojili naklonjenost do nove in hitro razvijajoče se stroke, ki je v naslednjih letih postala za mnoge tudi poklic (Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 2002: 1).

Prva agencija za odnose z javnostmi v Sloveniji je bila ustanovljena leta 1989. Naslednje leto pa je 10 praktikov ustanovilo Slovensko Društvo za odnose z javnostmi (PRSS). Istega leta (1990) je bila objavljena tudi prva knjižica o odnosih z javnostmi v slovenskem jeziku, ki so jo izdali Gruban, Maksimovič, Verčič in Zavrl (Sriramesh, Verčič, 2003: 283-284).

Leto kasneje je bil ustanovljen slovenski odbor IPRA (International Public Relations Association). Leta 1993 pa je bilo slovensko društvo za odnose z javnostmi sprejeto v evropsko konfederacijo za odnose z javnostmi – CEPR, kot polnopravni član evropske družine krovnih nacionalnih društev strokovnjakov za odnose z javnostmi (Sriramesh, Verčič, 2003: 283, 284).

Istega leta se je Slovenija tudi prvič pojavila v »*Hollis Europe Book*« (vodič odnosov z javnostmi v 35 evropskih državah). Leta 1994 so odnosi z javnostmi postali redni predmet na Fakulteti za družbene vede in že naslednje leto so študenti odnosov z javnostmi ustanovili študentsko sekcijo PRSS, ki je članica evropskega združenja študentov odnosov z javnostmi (Sriramesh, Verčič, 2003: 284).

Leta 1996 je PRSS lansiralo svojo spletno stran (www.prss-drustvo.si), naslednje leto pa je organiziral svojo prvo nacionalno konferenco odnosov z javnostmi. Poleg simpozija na Bledu je ta postala drugi vsakoleten dogodek v zvezi z odnosi z javnostmi v Sloveniji (Sriramesh, Verčič, 2003: 284).

Prav leta 1997 je društvo dobilo nov zagon. V tem letu se je namreč zgodilo kar nekaj stvari, ki so pozitivno vplivale na razvoj odnosov z javnostmi. Društvo je organiziralo prvo

slovensko konferenco o odnosih z javnostmi. Izšla pa je tudi prva slovenska strokovna knjiga »*Pristop k odnosom z javnostmi*«, v kateri so zbrani tuje in slovensko znanje in izkušnje (Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 2001: 6).

Poleg tega so slovenski praktiki na evropski in svetovni ravni osvojili kar 16 nagrad IABC »zlato pero«. Poleg teh je Darinka Pek Drapal prejela pomembno mednarodno nagrado »United Nations Grand Award«. Sekcija IABC Slovenija pa je prvič prejela »chapter management awards«, nagrade za kakovostno vodenje sekcije IABC (Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 2001: 6).

S prejetjem številnih nagrad, so slovenski praktiki dokazali, da se lahko primerjajo s tujimi strokovnjaki in, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji na precej visoki ravni.

Leta 2000 je Slovensko društvo za odnose z javnostmi slavilo svojo 10 obletnico. Temu jubileju sta bila posvečena dva velika dogodka: četrta konferenca o odnosih z javnostmi v Portorožu in pa slavnostna akademija v Ljubljani, na kateri je društvo prvič podelilo nagrade in priznanja za dosežke na področju odnosov z javnostmi v Sloveniji (Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 2001:1).

Nada Serajnik Sraka, ki je članica PRSS že od samega začetka pravi, da sta razvoj društva in razvoj stroke potekala istočasno, saj so bili glavni protagonisti strokovnega razvoja hkrati tudi ustanovitelji društva. Meni, da je stroka odnosov z javnostmi v Sloveniji relativno mlada, vendar pa je primerljiva s strokami v državah, ki imajo že dolgo tradicijo odnosov z javnostmi (Štraus, 2001: 10).

Pozitivno mnenje o stroki pri nas ima tudi Toni Balažič (ABC), ki pravi da: »Kljub temu, da se je zgodovina sodobnih odnosov z javnostmi v Sloveniji začela pisati šele pred dobrim desetletjem, si lahko priznamo, da je slovenska stroka v tem času dosegla pomembne potrditve in priznanja, tako doma kot v tujini« (www.prss-drustvo.si).

Dejstvo, ki priča o tem kako zelo mlada je stroka pri nas je tudi podatek, da je šele pred petimi leti poklic odnosov z javnostmi sploh nastopil v registru statističnega urada kot poklic, kar hkrati pomeni, da so vsebine tega poklica v podjetjih popolnoma proste, saj podjetja sama odločajo kaj pričakujejo od nekoga, ki ga zaposlijo za prakso odnosov z javnostmi (Njatin, 2004).

Pozitivno mnenje o razvoju stroke ima tudi Katja Kogej, vodja odnosov z javnostmi v podjetju Hit d.d., ki meni, da se stroka pri nas razvija zelo hitro in, da je vedno več možnosti za dobre vire strokovnega izpopolnjevanja, kot so: predavanja, literatura, seminarji in srečanja ter druge oblike strokovnega druženja (Jakomin, 2002: 2).

Suzana Kos, vodja odnosov z javnostmi v NLB pa v skladu s tem pravi, da so se odnosi z javnostmi v Sloveniji v zadnjih letih razvili v ameriško smer, kar je verjetno skladno s siceršnjimi trendi globalizacije v gospodarstvu. Pravi, da bo »koliko je povzemanje ameriških modelov odnosov z javnostmi dobro in koliko ne, kmalu pokazal čas«. Po njenem mnenju smo zagotovo znotraj toka, proti kateremu ni produktivno plavati. »Tako odnosi z javnostmi v uspešnih podjetjih kot ponudba agencij sta tako rekoč na ravni, kakršno poznajo razvite ekonomije« (Jakomin, 2003: 2).

Dr. Jonathan White, angleški svetovalec za korporativno komuniciranje, je optimističen tudi glede prihodnosti odnosov z javnostmi pri nas, saj pravi, da imamo Slovenci enake razvojne možnosti kot drugje po svetu in, da lahko razvijemo generalistične in specialistične potenciale. Možnosti se nam ponujajo na različnih področjih in ravneh: lokalni, mestni, nacionalni, mednarodni in globalni. Dr. White meni, da se bo naš trg zaradi vključitve v Evropsko unijo še razširil in, da se nam ponuja ogromno možnosti in izzivov (Serajnik Sraka, 2002: 14).

Kljub temu pa Lela B. Njatin meni, da je ta poklic pri nas še vedno premalo oprijemljiv, saj je bilo v Sloveniji narejenega zelo malo zato, da bi bilo opredeljeno kaj poklic praktika odnosov z javnostmi sploh je. Šele zdaj namreč ugotavljajo profil praktika odnosov z javnostmi. »To pa je pogoj za to, da bo poklic lahko zrelo nastopal v zakonodaji in v vsem poklicnem življenju, kot nekateri drugi poklici« (Njatin, 2004).

Možnosti torej imamo, vprašanje je samo, če jih bodo slovenski praktiki odnosov z javnostmi izkoristili.

5.1 SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS) je strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno nevladno krovno združenje strokovnjakov za odnose z javnostmi in komunikacijski management. Povezuje vse, ki se ali pa si želijo aktivno ukvarjati z odnosi z javnostmi, organizacijskim komuniciranjem in komunikacijskim managementom (www.prss-drustvo.si).

Slovensko društvo za odnose z javnostmi omogoča članom, da izražajo, oblikujejo in uresničujejo svoje posebne interese in cilje s področja stroke odnosov z javnostmi, organizacijskega komuniciranja in komunikacijskega managementa (www.prss-drustvo.si).

Člani društva so 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 stari nekaj čez 30 let, imajo visoko izobrazbo in poleg slovenščine govorijo vsaj če en tuj jezik. Poklicno se z odnosi z javnostmi ukvarjajo v povprečju sedem let (www.prss-drustvo.si). Večina članov pa je ženskega spola, kar priča o feminiziranosti tega poklica pri nas.

Predsednica društva Lela B. Njatin pravi, da si društvo prizadeva predvsem za uveljavitev poklica odnosov z javnostmi, da ta dobi legalno veljavo, da se opravlja kvalitetna praksa in, da imajo člani društva zaslombo v skupnem reševanju nekih problemov (Njatin, 2004).

Namen društva je:

- razvoj in uveljavitev stroke odnosov z javnostmi in komunikacijskega managementa;
- zagotavljanje strokovnosti in kvalitete dejavnosti odnosov z javnostmi v korist celotne družbe ter članov društva;
- sodelovanje pri izmenjavi izkušenj, znanstvenih in strokovnih dosežkov v državi in mednarodnih okvirih;
- uveljavitev etičnega kodeksa strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi;
- strokovno usposabljanje in povezovanje članov društva;
- enakopravno vključevanje v delo tujih strokovnih institucij in v mednarodne projekte;
- vzpodbujanje in razvijanje ustvarjalne iniciative članov (www.prss-drustvo.si).

Že leta 1992 so nastali tudi prvi zametki možnih mednarodnih povezav (IABC in PRSA). Leta 1993 pa je bila ustanovljena prva sekcija, IABC Slovenija, ki pomeni zastopstvo Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC) v Sloveniji.

Poleg leta 1994 ustanovljenega Slovenskega odbora IPRA in Sekcije lobistov, so bile leta 1998 ustanovljena še tri; Študentska, Sekcija slovenskih agencij za odnose z javnostmi in Sekcija za javni prostor. Tako je PRSS združilo šest sekcij – interesnih povezav svetovalcev za odnose z javnostmi (www.prss-drustvo.si).

Enega od organov društva torej predstavljajo tudi sekcije. Zanje velja, da so organizirane po internih pravilih, na osnovi posebnih strokovnih interesov in ciljev delovanja. Sekcije delujejo v skladu s temeljnim aktom društva (www.prss-drustvo.si).

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

- v sekciji IABC Slovenija se interesno povezujejo svetovalci za odnose z javnostmi, ki delajo v gospodarstvu
- znotraj Sekcije za lobiranje se združujejo lobisti
- v ZOJS (Združenje slovenskih agencij za odnose z javnostmi) se povezujejo vodje odnosov z javnostmi, ki delajo v podjetjih specializiranih za to dejavnost, oziroma direktorji «PR agencij»
- v sekcijo za javni prostor se povezujejo svetovalci za odnose z javnostmi v javnem sektorju (vključno z vladnim)
- v sekcijo IPRA se povezujejo dolgoletni strokovnjaki v odnosih z javnostmi, zlasti s področja mednarodnih odnosov
- znotraj Študentske sekcije Slovenskega društva za odnose z javnostmi pa se povezujejo študenti obeh slovenskih univerz, ki jih zanima področje odnosov z javnostmi (Predstavitvena publikacija Slovenskega društva za odnose z javnostmi).

Slovensko društvo za odnose z javnostmi je tesno vpeto v mednarodni prostor, saj dejavno sodeluje pri razvoju novih mednarodnih standardov v stroki kot član t.i. »Global PR Alliance«, v kateri sodeluje z vsemi najpomembnejšimi nacionalnimi združenji. Člani PRSS so vključeni v delo mnogih mednarodnih organizacij s področja odnosov z javnostmi in dve izmed njih imata tudi slovenski nacionalni sekciji: IABC (Mednarodno združenje za odnose z javnostmi) in IABC (Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev).

PRSS razvija tudi dvostransko sodelovanje s sorodnimi organizacijami in enkrat letno organizira skupen seminar s Hrvaškim društvom za odnose z javnostmi. Mnogi člani PRSS so ugledni funkcionarji, predavatelji, publicisti in raziskovalci mednarodnega formata, zato Slovensko društvo za odnose z javnostmi sodi med najbolj znana in najbolj priznana društva na področju odnosov z javnostmi v svetu (www.prss-drustvo.si).

Slovenski praktiki na področju odnosov z javnostmi in svetovalci objavljajo strokovne članke tako doma kot v tujini, izdajajo knjige, sodelujejo pri raziskavah, dogodki, kot so portoroška konferenca in blejski simpozij pa postajajo tradicionalni. Uspešno je zaživela posebna radijska oddaja, ki obravnava tudi teme s področja odnosov z javnostmi, kopica posameznikov pa si prizadeva, da bi v prihodnje tudi v Sloveniji lahko študirali odnose z javnostmi kot samostojen podiplomski študij (www.prss-drustvo.si).

Slovenski strokovnjaki odnosov z javnostmi so se s svojimi strokovnimi dosežki in številnimi nagradami že potrdili, vedno pogostejša pa so tudi povabila za mednarodna sodelovanja. To kaže, da se odnosi z javnostmi v Sloveniji razvijajo v pravi smeri in so povsem konkurenčni.

5.2 FEMINIZACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI

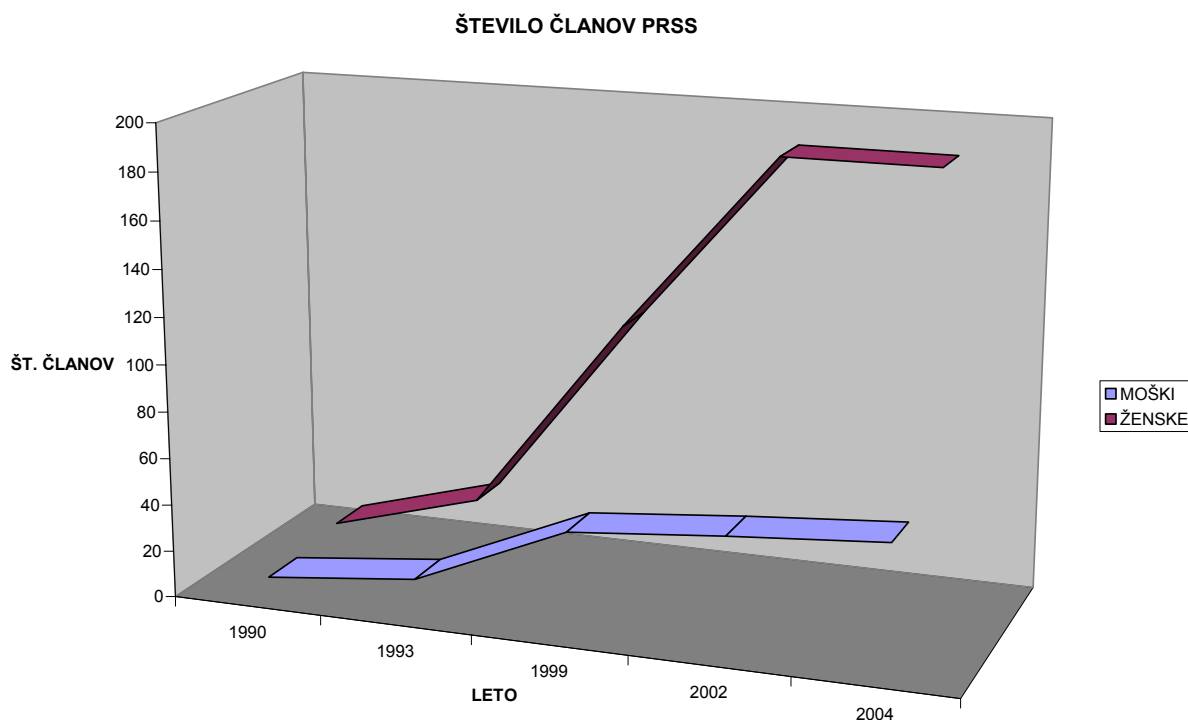
Po podatkih, ki sem jih dobila od Slovenskega društva za odnose z javnostmi je imelo društvo ob ustanovitvi (leta 1990) 15 članov, od katerih je bilo 9 članic in 6 članov. Članstvo se je iz leta v leto povečevalo tako, da je bilo leta 1999, po skoraj desetih letih obstoja društva, članov 151, danes pa jih je že 238.

Ni pa se povečevalo samo število članov, ampak je naraščal tudi delež žensk v primerjavi z moškimi. Leta 1993 je bil delež žensk 68%, in se je do leta 2002 povečal na 80%. Ti podatki kažejo, da je poklic odnosov z javnostmi tudi pri nas feminiziran. Sicer so se v zadnjih dveh letih v društvo vključili le moški, vendar je delež žensk še vedno 78%, kar predstavlja absolutno večino.

Številke kažejo tudi to, da je v Sloveniji ta poklic popolnoma feminiziran že od samih začetkov razvoja stroke pri nas, saj je bilo po podatkih prve interne raziskave v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi, opravljene leta 1993 med 40 člani 27 žensk, kar predstavlja 68% odstotkov vseh članov (Elektronski časopis Slovenskega Društva za odnose z javnostmi, 2001: 5).

V spodnjem grafu je bolj podrobno prikazano naraščanje števila članov, in naraščanje deleža ženskih članic Slovenskega Društva za odnose z javnostmi.

LETO	ŠT. ČLANOV	MOŠKI	% MOŠKIH	ŽENSKE	% ŽENSK
1990	15	6	40%	9	60%
1993	40	13	32%	27	68%
1999	151	41	27%	110	73%
2002	233	47	20%	186	80%
2004	238	52	22%	186	78%



Tudi, če pogledamo predsednike Slovenskega Društva za odnose z javnostmi od ustanovitve do danes, vidimo da je med njimi več žensk. Predsedniki društva od leta 1990 do danes so namreč bili: Anka Jančič Satler, Brane Gruban, Pedja Ašanin Gole, Nada Serajnik Sraka in trenutna predsednica Lela B. Njatin (Elektronski časopis Slovenskega Društva za odnose z javnostmi, 2001: 3). Tudi to bi lahko bil eden izmed podatkov, ki kažejo na to, da so ženske in moški v stroki, ali vsaj v društvu, v Sloveniji obravnavani enakopravno.

Zaradi tako velikega števila žensk v odnosih z javnostmi, se zastavlja vprašanje, če ženska večina kakorkoli vpliva na ta poklic. Predsednica PRSS pojasnjuje: »Ženska večina v stroki odnosov z javnostmi na poklic vpliva le toliko, kot je naše okolje predeterminirano s tem, da zre v spolno določitev. Če pa so bolj pomembne druge stvari pa temu ni tako« (Njatin, 2004).

Zanimalo me je, kaj je razlog za tako visok odstotek žensk v odnosih z javnostmi, zato sem nekaj slovenskih izvajalk odnosov z javnostmi vprašala, kaj je po njihovem mnenju razlog za popolno feminizacijo tega poklica pri nas.

Katarina Klemenc, direktorica oddelka za korporativno komuniciranje v podjetju Lek, meni, da je vzrok za tako veliko število žensk v odnosih z javnostmi predvsem to, da se moškim ta poklic ne zdi tako zanimiv, saj se v njem ne znajdejo najbolje in dejstvo, da ženske v tem poklicu ponavadi dosegajo boljše rezultate (Klemenc, 2004).

Breda Sivec, svetovalka predsednika uprave DZS za odnose z javnostmi, je na isto vprašanje odgovorila nekoliko drugače. Po njenem mnenju naj bi bilo pomembno predvsem posedovanje določenih lastnosti, ki vplivajo na uspešnost izvajanja odnosov z javnostmi.

Pravi, da ženske v večji meri posedujejo bistvene lastnosti, potrebne za opravljanje tega poklica. Te značilnosti so po njenem mnenju predvsem empatija, pravi posluš za druge, zmožnost prilagajanja in vodenje odnosov iz ozadja. Ker imajo ženske več teh lastnosti so bolj primerne za opravljanje tega poklica in posledično pri tem tudi uspešnejše, kar je po njenem mnenju glavni razlog, da je v odnosih z javnostmi tako velik odstotek žensk (Sivec, 2004).

Podobno misli tudi Nina Tomažin, ki pravi, da ženske bolje zaznavamo »mehke tone« komunikacije, lažje razberemo razpoloženost ljudi, telesno govorico in vse odtenke komuniciranja.

Večina vprašanih je poudarjala določene lastnosti, ki naj bi jih ženske posedovale v večji meri kot moški, in so primerne za praktika odnosov z javnostmi. Zato naj bi bile ženske bolj primerne za opravljanje tega poklica. Ena izmed takih lastnosti naj bi bila tudi boljša sposobnost žensk za komuniciranje. Vendar pa se Lela B. Njatin s tem ne strinja in pravi, da to kar mnogi poudarjajo, da znajo ženske bolje komunicirati ni res, kajti po njenih

izkušnjah ženskam ni žal truda za komuniciranje, bolj fokusirana komunikacija pa je značilna za moške (Njatin, 2004).

Po njenem mnenju je razlog za to, da nekateri menijo, da je ta poklic bolj primeren za ženske predvsem to, da je poklic odnosov z javnostmi tako nedefiniran in zato po nekem tradicionalnem pojmovanju bolj primeren za ženske, ki so po tradicionalnem pojmovanju bolj prilagodljive in pripravljene se lotiti česarkoli (Njatin, 2004).

Odgovori, ki sem jih dobila od izvajalk odnosov z javnostmi kažejo, da tudi v Sloveniji v tem poklicu včasih prihaja do neenakega obravnavanja in osebnih dohodkov v primerjavi z moškimi, vendar pa se to dogaja redko, saj je to pri nas močno odvisno od tega, kje je posameznik zaposlen. Ni pa nobenih podatkov, ki bi pokazali kakšno je dejansko stanje v Sloveniji, saj društvo ni nikoli raziskovalo ženskih vprašanj. Zanimajo jih namreč predvsem činitelji, ki vplivajo na to, da razumemo kaj poklic odnosov z javnostmi pri nas sploh je.

V ZDA v stroki prihaja do diskriminacije pri višini osebnih dohodkov med moškimi in ženskami. Katarina Klemenc pravi, da je po njenem mnenju žal tako tudi pri nas. Je pa to zelo odvisno od tega, v kateri organizaciji je nekdo zaposlen. V Leku je njeno delo vrednoteno na podlagi rezultatov, ki so zapisani v letnem poročilu Korporativnega komuniciranja. V pogodbah pa je zapisano kako se vrednoti njihovo delo, na podlagi doseganja teh rezultatov (Klemenc, 2004).

Breda Sivec, svetovalka predsednika uprave DZS za odnose z javnostmi, pojasnjuje da ima sama nekoliko nižji osebni dohodek zato, ker je na to mesto prišla iz drugega oddelka iste službe, vendar pravi, da bi bila njena cena višja, če bi se za to mesto potegovala od zunaj. Na kar pa dejstvo, da je ženska ne bi imelo nobenega vpliva. Njen osebni dohodek je fiksno določen in ni odvisen od tega kaj in koliko naredi, pri čemer tudi spol ne igra nobene vloge (Sivec, 2004).

Predsednica PRSS meni, da danes v Sloveniji ne obstajajo neki objektivni kazalci, ki bi jim morali delodajalci slediti, ampak gre bolj za pogajanje med praktikom odnosov z javnostmi in tistim, ki ga najame. Torej odvisno od posameznega primera (Njatin, 2004).

Blanka Šetinc, svetovalka vodstva Kliničnega centra za področje odnosov z javnostmi, ima podobno mnenje in pravi, da spol pri višini osebnega dohodka ne igra bistvene vloge, saj si lahko vsak posameznik, ne glede na spol, izpogaja svojemu znanju primeren položaj in plačilo, če je ta dober strokovnjak (Šetinc, 2004).

Pri doseganju višine osebnih dohodkov so torej po njihovem pomembne predvsem pogajalske sposobnosti, ki so popolnoma odvisne od posameznika in ne od njegovega spola, tako kot v ZDA, kjer ženske v povprečju zaslužijo le 2/3 moške plače.

Nekateri teoretiki se sprašujejo, če se ženski in moški praktiki odnosov z javnostmi v čem razlikujejo in, ali to vpliva na način izvrševanja njihovih nalog. V ZDA je bilo na to temo izvedenih kar nekaj raziskav, zato so zanimiva tudi mnenja izvajalk odnosov z javnostmi v Sloveniji.

Katarina Klemenc meni, da znajo ženske bolje razumeti komunikacijski proces in prisluhniti naročnikom, internim in eksternim. Po njenem mnenju imajo ženske tudi boljši občutek za razumevanje podtonov vsebine, kar je velikokrat prednost pri upravljanju komunikacijskega procesa. Nekateri menijo, da ženski in moški praktiki svoje naloge izvršujejo na drugačen način, vendar ona v zvezi s tem misli, da vzrok tega nista različna spola, saj ni dveh ljudi, ki bi neko nalogo izvršila na enak način (Klemenc, 2004).

Nika Deu, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi na POP TV pravi, da verjame v to, da obstaja t.i. ženski in moški princip delovanja. Moški so pri svojem delovanju bolj direktni, ciljno naravnani in manj pripravljeni sklepati kompromise (Deu, 2004)

Breda Sivec, pa meni, da znajo biti ženske bolj subtilne, diskretne in empatične. To pa ne pomeni, da so tudi manj odločne in „udarne“. Zato je izvajanje odnosov z javnostmi med moškimi in ženskami podobno do tiste mere, ko začnejo na to vplivati te tipične lastnosti posameznega spola (Sivec, 2004).

Blanka Šetinc poudari tudi pozitivno stran razlik med moškimi in ženskimi praktiki in pravi, da se ljudje problemov lotevamo na različne načine, prav tako pa iščemo tudi rešitve. To pa je dobro, saj bi bilo drugače vse preveč dolgočasno in monotono (Šetinc, 2004).

V nasprotju z mišljenjem, da imajo ženske več določenih lastnosti, ki so pomembne za kvalitetno izvajanje odnosov z javnostmi pa Lela B. Njatin pravi, da po njenem mnenju ne moremo trditi, da imamo ženske neke lastnosti, ki jih moški nimajo in obratno, in da smo zato bolj sposobni za opravljanje kakega poklica. "Upešen, v kateremkoli poklicu, je lahko samo tisti, ki se dvigne nad spolne označevalce" (Njatin, 2004).

Nekateri teoretiki kot razlog za to, da je poklic odnosov z javnostmi tako privlačen za ženske, omenjajo fleksibilnost. Ta naj bi jim olajšala usklajevanje družinskega in poklicnega življenja, kar je za ženske, ki so matere, še posebej pomembno.

Vendar Lela B. Njatin meni, da to ni tako odvisno od poklica, ampak od tega kako uspešen si. Bolj kot si uspešen, bolj si lahko individualno krojiš kariero in si lahko zasnuješ nek način življenja, kombinacijo med zasebnim in poklicnim, ki ti bolj ustreza (Njatin, 2004).

Po podatkih, ki sem jih dobila od članice Društva PRSS ženske večinoma delujejo na upravljavski ravni in so večinoma zaposlene kot: vodje projektov, vodje odnosov z javnostmi in svetovalke za odnose z javnostmi. To potrjuje, da ženske v stroki odnosov z javnostmi v Sloveniji tudi, ko gre za zastopanost na visokih delovnih mestih, niso v nič slabšem položaju kot moški, kot so njihove kolegice v ZDA.

Vendar pa moramo na zastopanost žensk na najvišjih položajih v stroki v Sloveniji gledati na nekoliko drugačen način, kajti praksa odnosov z javnostmi se pri nas izvaja bolj na administrativno tehnični ravni, in ne tako na svetovalski, kot bi se morala. V podjetjih, pa tudi v javnem sektorju, so službe za odnose z javnostmi organizirane kot izvedbeni oddelki in ne kot oddelki strateške narave. Te oddelke pa večinoma vodijo ženske (Njatin, 2004).

Članice PRSS imajo številne nazive, saj so poimenovanja v raznih organizacijah zelo pisana. To lahko pripišemo dejstvu, da pri nas ta poklic še ni primerno opredeljen. Nekateri nazivi članov so naslednji:

- Vodja odnosov z javnostmi
- Strokovna sodelavka za odnose z javnostmi
- Svetovalka uprave za odnose z javnostmi

- Svetovalka vlade
- Višja svetovalka
- Referentka za stike z javnostmi
- Vodja projektov službe za odnose z javnostmi
- Direktorica službe za odnose z javnostmi
- Strokovna sodelavka uprave za strateški razvoj in odnose z javnostmi
- Vodja trženja
- Vodja službe za komuniciranje z javnostmi
- Svetovalka za komuniciranje z javnostmi
- Izvršni direktor PR centra
- Vodja službe za promocijo in odnose z javnostmi
- Vodja marketinga
- Vodja PR
- Vodja službe za tržno komuniciranje
- Vodja službe za interne komunikacije

Tudi iz tega lahko vidimo, da so v Sloveniji ženske zaposlene tudi na visokih delovnih položajih, razlika je le v tem, da se pri nas odnosi z javnostmi izvajajo bolj na tehnični ravni in ne tako na svetovalski. Oddelke, ki so organizirani kot izvedbeni oddelki pa večinoma vodijo ženske.

Na splošno lahko rečemo, da je položaj žensk v odnosih z javnostmi pri nas boljši kot je položaj njihovih kolegic v ZDA, kar potrjujejo tudi mnenja slovenskih izvajalk tega poklica. Večinoma so z izbiro svojega poklica zadovoljne in se počutijo popolnoma enakovredne moškim, dosti pa jih misli, da so ženske na tem področju celo bolj uspešne od njih.

6 SKLEP

Začetki odnosov z javnostmi segajo v obdobje starih civilizacij, bolj izdelan koncept odnosov z javnostmi pa se je začel razvijati v ZDA, v začetku 20. stoletja. Od sredine 60. let je funkcija odnosov z javnostmi postala kompleksnejša in tudi pomembnejša.

Organizacije so se začele zavedati pomembnosti te funkcije, ki lahko bistveno prispeva k uspešnosti njenega delovanja. Pri nas so se odnosi z javnostmi razvili dokaj pozno, vendar razna priznanja in nagrade, ki jih dobivajo naši strokovnjaki pričajo o tem, da so dosegli precej visoko raven.

Ko so ženske začele vstopati na trg delovne sile, je bilo za večino poklicev značilno, da so bili v njih zaposleni predvsem moški. Veljali so za »moške« poklice in zato za ženske ni bilo primerno, da bi se zaposlovale v njih. Danes ženske srečujemo že skoraj v vseh poklicih. Nekateri so celo postali feminizirani, kar pomeni da so ženske v tem poklicu v večini. Eden izmed takih je tudi poklic odnosov z javnostmi. Skoraj 80% odstotkov izvajalcev odnosov z javnostmi je namreč ženskega spola.

Odnosi z javnostmi so precej feminizirani, številne raziskave in drugi viri pa pričajo o tem, da se ženske v ZDA kljub vedno boljši izobrazbi in poklicnim priložnostim, v mnogih organizacijah še vedno srečujejo z nevidnimi ovirami, t.i. steklenimi stropovi. Strpane so na nižja delovna mesta tehnikov in le redkim uspe priti na managerske položaje. Pri napredovanju so pogosto prezrte, njihova pot pa je posejana s številnimi ovirami. Neenakost pa se kaže tudi v nižjih plačah, ki jih prejema ženske v primerjavi z njihovimi moškimi kolegi.

Kljub temu pa so nekatere dokazale, ravno nasprotno. To potrjujejo tudi številne raziskave v zvezi s spolom, ki so bile na področju odnosov z javnostmi izvedene v zadnjem času, ki kažejo, da je vedno več žensk na vodilnih položajih. Poleg tega se vse bolj izenačujejo tudi plače moških in žensk.

Zanimivo pa je, da je situacija v poklicu odnosov z javnostmi v Sloveniji precej drugačna kot v ZDA, saj so ženske pri nas obravnavane veliko bolj enakopravno. Tako sta se obe moji tezi izkazali za pravilni le za ZDA saj se tam ženske v odnosih z javnostmi srečujejo z neenakim obravnavanjem v primerjavi z moškimi. Poleg tega prevladuje miselnost, da

ženske niso primerne za managerske položaje zato so strpane na nižja delovna mesta in so posledično tudi manj plačane.

Za Slovenijo pa se moji tezi nista potrdili, saj je po mnenju izvajalk tega poklica, pri nas situacija precej drugačna. Ženske se na delovnem mestu praviloma ne srečujejo z diskriminacijo zaradi svojega spola. Zastopane so na vseh delovnih mestih, njihovo plačilo pa se ne razlikuje od tistega, ki ga prejmejo moški za enako delo, saj so plačane glede na dosežene rezultate in na njihov doprinos k podjetju.

Z izbiro svojega poklica so zadovoljne in se ne počutijo kakorkoli prikrajšane. Mnoge so zaposlene na najvišjih delovnih mestih in so pri tem pogosto celo bolj uspešne kot moški.

Morda je razlog za razliko med ameriškimi in slovenskimi izvajalkami odnosov z javnostmi prav to, kar je omenila Lela B. Njatin. Da so ženske v ZDA po tradicionalnem mišljenju bolj gospodinje, kar pri nas ni tako močno prisotno, saj so se ženske že zelo zgodaj začele vključevati na trg delovne sile.

Tako lahko ugotovimo, da se kljub temu, da je stroka odnosov z javnostmi pri nas še relativno mlada, ta razvija v pravo smer, pri čemer vse člane stroke obravnava tako kot si to zaslužijo, in ne na podlagi neutemeljenih stereotipov in predsodkov, kot je to praksa v ZDA.

7 LITERATURA IN DRUGI VIRI

1. Barbič, Ana (2002): Recenzija dela Mace Jogan: *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Teorija in Praksa, let. 39, št. 1. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
2. Beechey, Veronica (1987): *Unequal work*. Verso, London.
3. Bui S., LeAna (1999): *Mothers in Public Relations: How Are They Balancing Career and Family?* Public Relations Quarterly.
4. Cigale, Marija (1992): *O ženskem delu*. V: *Ženske v Sloveniji – Ko odgrneš sedem tančic*. Društvo iniciativa, Ljubljana.
5. Crompton, Rosemary; Sanderson, Kay (1990): *Gendered jobs and social change*. Academic Division of Unwin Hyman LTD, London.
6. Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, M. (1994): *Effective Public Relations*. Prentice - Hall International, Englewood Cliff.
7. Cvetko, Aleksej (2003): *Prepoved diskriminacije v delovnih razmerjih*. Podjetje in delo, št.1, let. 2003, Ljubljana.
8. Čarman, Maša (2003): *Ženske v odnosih z javnostmi*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
9. Časopis Slovenskega Društva za odnose z javnostmi, februar 2001. Let. 7, št. 1.
10. Černigoj Sadar, Nevenka (2000): *Spolne razlike v formalnem in neformalnem delu*. Družbene razprave, št. 16, str. 34-35, 31-52, Ljubljana.
11. Deatherage P., Christina; Hazelton, Vincent (1998): *Effects of Organizational Worldviews on the Practice of Public Relations: A Test of the Theory of Public Relations Excellence*. Journal of Public Relations Research, 10(1): 57-71.
12. Dozier M., David; Grunig A., Larissa; Grunig E., James (1995): *Managers guide to excellence in Public Relations and Communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, Hove, London.

13. Farmer, Betty; Waugh, Lisa (1999): *Gender Differences in Public Relations Students Career Attitudes: A Benchmark Study*. Public Relations Review, 25(2): 235-249.
14. Fine, B. (1992): *Womens Employment and the Capitalist Family*. Routledge, London.
15. Gordon C., Joye (1997): *Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative*. Public Relations Review, 23(1): 57-66.
16. Greener, Tony (1991): *Secrets of Successful Public Relations and Image Making*.
17. Gruban, Brane; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Pristop, Ljubljana.
18. Grunig A., Larissa; Grunig E., James; Verčič, Dejan (1998): *Ali so načela »odličnosti« IABC splošno veljavna*. Teorija in praksa, let. 35, št. 4, str.714-737, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
19. Grunig, James E.; Huang, Yi-HUI (1999): *Od kazalcev organizacijske uspešnosti h kazalcem odnosov: povodi, strategije in rezultati odnosov z javnostmi*. Teorija in praksa, let.36, št.4, str. 644-667. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
20. Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
21. Grunig, Larissa A.; Toth Lance, Elizabeth; Hon Childers, Linda (2001): *Women in Public Relations, How Gender Influences Practice*. The Guilford Press, New York, London.
22. Hakim, Catherine (1996): *Key Issues in Womens Work: Female heterogeneity and the polarisation of womens employment*. London & Atlantic Highlands, NJ: Athlone.
23. Hazl, Vanja (2002): *Smo Slovenke na trgu delovne sile enakopravne? Analiza položaja žensk na trgu delovne sile v Sloveniji*. Pospeševalni center za malo gospodarstvo, Ljubljana.

24. Hon, Linda (1995): *Feminism and Public Relations*. The Public Relations Strategist. www.prsa.org/resources
25. Hunt, T.; Grunig, James E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. DZS, Ljubljana
26. Hunter, Frances C. (1986): *Equal pay for comparable worth, The working womans issues of the Eighties*. Praeger Publishers, New York.
27. Jakomin, Alenka (2002): Intervju: Katja Kogej, vodja odnosov z javnostmi v Hit d.d.. Elektronski časopis Slovenskega Društva za odnose z javnostmi, št. 1, let. 8.
28. Jakomin, Alenka (2003): Intervju: Suzana Kos, Vodja odnosov z javnostmi v NLB. Elektronski časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, št. 6, let. 8.
29. Jogan, Maca (1987): *Žensko plačano delo, racionalnost in kriza državne blaginje*. Teorija in praksa let. 24, št. 12, str. 1526-1535. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
30. Jogan, Maca (1992): *Seksizem, politika in politična kultura*. Teorija in praksa, let. 29, št. 11-12. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
31. Jogan, Maca; Šadl, Zdenka (1992): *Sociologija in seksizem: Poročilo o Slovenskem sociološkem srečanju 1992*, Ljubljana.
32. Kanjuo Mrčela, Aleksandra (2000): *Spolna konstrukcija menedžerskih vlog: stekleni organizacijski stropovi devetdesetih*. Družbene razprave št. 16 (34-35): 53-78, Ljubljana.
33. Kemp, Alice Abel; Beck, E. M. (1986): *Equal work, unequal pay, Gender discrimination within work – similar occupations*. V : Work and occupations, Vol. 13. No. 3, Sage publications, Inc.
34. Koražija, Nataša (2002): *Omejujejo vas samo pričakovanja drugih*. Manager, št. 7, str. 69 – 73, Ljubljana.
35. Kovačič, Marko (2004): *Seksizem*. Študijska baza Univerze v Mariboru. www.sbaza.net

36. Kozmik, Vera (1999): *Kako se spopasti s spolnim nadlegovanjem na delovnem mestu*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.
37. Kozmik, Vera (1999): *Zakoni o enakih možnostih*. Vlada RS – Urad za žensko politiko, Ljubljana.
38. Kozmik, Vera in Salecl, Tanja, ur. (1999): *Zakon o enakih možnostih: Primerjalna analiza: Za politiko enakih možnosti žensk in moških*. Ljubljana: Vlada RS, Urad za žensko politiko.
39. Miller S., Karen (1997): *Women, Man, Lady, Horse: Jane Stewart, Public Relations Executive*. *Public Relations Review*, 23(3): 249-269.
40. Moore, Stephen (1995): *Sociologija, Ključni pojmi in dejstva*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
41. Musek, Janez (1995): *Ženske in moški: Preobrazba spolnih vlog*. V: Zbornik študij *Ženske in oborožene sile*, let. 2, št.1, Formatisk, Ljubljana.
42. Ngan – Ling Chow, Esther; Wilkinson, Doris; Baca Zinn, Maxine (1996): *Race, Class & Gender; Common bonds, Different Voices*. Sage Publications.
43. Njatin B., Lela (2004): *Intervju s predsednico Slovenskega Društva za odnose z javnostmi*. November, 2004.
44. Pallassino, Gary (2003): *Tracking the gender switch in public relations, Research Report*. Syracuse University Magazine. <http://sumagazine.syr.edu/research/>
45. Parker, Elliott (1997): *Women in Public Relations Career Patterns, 1997 AEJMC Convention*. AEJMC archives, september 1997, week 4 (#53).
46. Parker, Elliott (1998): *Dealing with the Feminization of the Field: Attitudes and aptitudes of College Women in Public Relations*. AEJMC archives, december 1998, week 2 (#28).
47. Pillinger, Jane (1992) : *Feminising the market – Womens pay and employment in the European community*. The Macmillan press LTD.
48. Public Relations Society of America. www.prsa.org

49. Rees, Theresa (1992): *Women and the labour market*. Routledge, London.
50. Saltzman Chafetz, Janet (1990): *Gender equity: An Integrated Theory of Stability and Change*. Sage Library of Social Research 176/Volume 176, Sage Publications.
51. Serajnik Sraka, Nada (2002): *Magična moč poklica*. Marketing Magazin, leto 2002 (2), str.14-15. Ljubljana.
52. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (1994), DZS, Ljubljana.
53. Spletna stran Slovenskega društva za odnose z javnostmi. www.prss-društvo.si
54. Srirameshi, Krishnamurthy; Verčič, Dejan (2003): *The Global Public Relations Handbook; Theory, Research and Practice*. Lawrence Erlbaum Publishers, London.
55. Stafford, Leon (2002): *Ad women not at helm; Presense much stronger in public relations*. Council of Public Relation Firms: Resources. www.Prfirms.org/resources/news
56. Škerlep, Andrej (1998): *Veščina razreševanja internih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza*. Teorija in praksa, let. 35, št. 4, str. 738-758, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
57. Štraus, L. (2001): *Pionirska doba našega društva je nesporno mimo*. Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, let. 7, št. 1, Ljubljana.
58. Toth L., Elizabeth; Serini A., Shirley; Wright K., Donald; Emig G., Arthur (1998): *Trends in Public Relations Roles: 1990-1995*. Public Relations Review, 24(2): 145-163.
59. Verčič, Dejan (1999): *Odnosi z javnostmi v Evropi*. Teorija in praksa, let.36, št.4, str.519 – 529. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
60. Walby, Sylvia (1986): *Patriarchy at work, Patriarchial and capitalist relations in employment*. Polity Press, Cambridge.
61. Walby, Sylvia (1997): *Gender transformations*. Routledge, London.

62. Ward O Neil, Julie (1999): *Positioning women as »Outsiders Within« the Public Relations*, AEJMC archives. v The Strategist, september 1999, week 2 (#39).
63. Weaver Lariscy, Ruth Ann; Sallot, Lynne; Cameron T., Glen (1996): *Justice and Gender: An Instrumental and Symbolic Explication*. Journal of Public Relations Research, 8(2): 107-121.
64. Weaver-Lariscy, Ruth Ann; Cameron T., Glen; Sweep D., Duane (1994): *Women in Higher Education Public Relations: An Inkling of Change?* Journal of Public Relations Research 6(2): 125-140.
65. Wilcox, Dennis L. in drugi (1997): *Public Relations: Strategies and Tactics*. Longman, New York.
66. Williams, Cristine (1997): *Still a man's world – Men who do women's work*. University of California press LTD.
67. Wilson, Amy (2000): *Womens Ways Work*. Psychology Today, marec 2000. www.findarticles.com
68. Wrigley J., Brenda (2002): *Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management*. Journal of Public Relations Research, 14(1): 27-55.
69. www.wikipedia.com
70. Zakon o delovnih razmerjih, 2002. Zbirke Državnega zbora RS – sprejeti zakoni.
71. Zakon o enakih možnostih žensk in moških, 2003. Zbirke Državnega zbora RS – sprejeti zakoni.
72. Zbirka *Za enake možnosti žensk in moških*. Urad za enake možnosti. www.uem-rs.si