

Položaj hrvatskih stručnjakinja za odnose s javnošću u javnom sektoru

Maraković, Josipa

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:978405>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Josipa Maraković

Položaj hrvatskih stručnjakinja za odnose s javnošću u javnom sektoru

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI
RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Položaj hrvatskih stručnjakinja za odnose s javnošću u javnom sektoru

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI
RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Josipa Maraković

Zagreb, svibanj 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. CILJ RADA.....	3
2. VAŽNOST UČINKOVITE KOMUNIKACIJE	4
2.1. OSNOVNE ZNAČAJKE KOMUNIKACIJE	5
2.2. PRAVILA USPJEŠNE KOMUNIKACIJE.....	6
3. ULOGA I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU	8
3.1. DIONICI.....	8
3.2. AKTIVNOSTI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU.....	9
4. POJAM RODNIH RAZLIKA	11
4.1. RAZLIKE U KOMUNIKACIJSKIM STILOVIMA MUŠKARACA I ŽENA.....	12
4.2. KOMUNIKACIJA U POSLOVNOM OKRUŽENJU – SLIČNOSTI I RAZLIKE S OBZIROM NA SPOL.....	15
5. FEMINIZAM U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	16
5.1. ODREĐENJE POJMA FEMINIZMA	16
5.3. FEMINISTIČKA ISTRAŽIVANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU	17
6. POZICIONIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U HIJERARHIJSKOJ STRUKTURI ORGANIZACIJE	19
7. OSOBITOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU U JAVNOM SEKTORU.....	21
7.1. OPĆENITO O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U JAVNOM SEKTORU	21
7.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U HRVATSKOM JAVNOM SEKTORU	22
7.3. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA	23
8. ZAKLJUČAK	31
9. POPIS LITERATURE I IZVORA.....	32
10. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	33
SAŽETAK	34

Izjavljujem da sam završni poslijediplomski rad „Položaj hrvatskih stručnjakinja za odnose s javnošću u javnom sektoru” koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen niti korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16.-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

U Zagrebu, svibanj 2024.

1. UVOD

Istraživanja pokazuju da žene dominiraju zanimanjem odnosa s javnošću odnosno da češće stječu formalno obrazovanje i odabiru ovo zanimanje od muškaraca. Krajem 80-ih godina prošloga stoljeća broj žena praktičarki odnosa s javnošću prvi puta je premašio broj muškaraca što je, između ostalog, rezultiralo pojavom feminističkih analiza odnosa s javnošću. (Tomić, 2013: 136). Tada su više od dvije trećine praktičara odnosa s javnošću činile žene, no muškarci koji su se bavili ovim zanimanjem zauzimali su više pozicije, uobičajeno povezane s moći, prestižem i odgovornosti.

Feminističke analize odnosa s javnošću bave se razlozima neravnoteže, a osim kvantitativnih analiza istraživači se bave i analizom feminističkih vrijednosti i stavova, koje se tradicionalno povezuju sa ženama praktičarkama odnosa s javnošću. Razni autori ukazuju na to da žene doprinose profesionalizaciji ovog zanimanja, zbog svojih rodničkih karakteristika. Smatra se da žene u odnosu na muškarce imaju karakteristike, kvalitete i vrijednosti koje idealno pristaju uz poslove odnosa s javnošću. Te karakteristike i vrijednosti put su do modela odnosa s javnošću kojeg karakterizira dvosmjerna komunikacija i jednaka skrb za sve dionike organizacije. Primjeri takvih feminističkih vrijednosti uključuju altruizam, predanost, jednakost, pravičnost, etiku, nepristranost, sklonost opraštanju, integritet, pravdu, lojalnost, moralnost, njegovanje, savršenstvo, kvalitetu života, standarde, toleranciju i omiljenost djece. (L. A. Grunig, 2000, cit. prema Tomić, 2013: 136).

Spomenute feminističke analize sugerirale su i da feminizacija područja koje se još razvija može biti i prijatna, posebno na najvišoj razini organizacijskog donošenja odluka, no s druge strane, praksa je pokazala da kod žena koje dosegnu menadžersku poziciju nema značajnih rodničkih razlika u odnosu na muške kolege. Osim toga, brojna istraživanja su potvrdila da žene u pravilu imaju interaktivni pristup svojoj ulozi, odnosno koriste interakcijski stil upravljanja (nastaje, kroz suradnju i savjetovanje, motivirati i inspirirati svoje sugovornike) uz transformacijski stil (sposobne su mijenjati situaciju, a ne samo prilagođavati joj se). Također, ove analize su sugerirale kako će organizacije koje „blokiraju“ napredak žena u ovom zanimanju imati za posljedicu gubitak potencijala za izvrsnost u odnosima s javnošću. S druge strane, neki od teoretičara smatrali su da postoji takozvani koncept „dogovorenog odustajanja“, koji ukazuje na to da žene praktičari odnosa s javnošću prihvaćaju postojanje određene diskriminacije na radnom mjestu, odnosno neravnoteže između položaja žena i muškaraca na

upravljačkim pozicijama, što je zapravo značajna prijetnja reputaciji ove profesije. (Tomić, 2013: 137). Američka autorica Marilyn Loden je (daleke) 1978. u svom govoru pri Ujedinjenim narodima na temu Women's Exposition prvi put upotrijebila (osmislila) pojam „Glass Ceiling Effect“ odnosno efekt „staklenog stropa“ koji označava nevidljivu barijeru koja sprječava žene da se pozicioniraju na rukovodećim pozicijama unutar organizacije, unatoč njihovim kompetencijama i iskustvu te unatoč nepostojanju propisa ili pravila koji bi ih spriječili u napredovanju (pritom se referirala na sva zanimanja, a ne samo na zanimanje odnosa s javnošću). Otada je ovaj pojam u upotrebi diljem svijeta, često se koristi u stručnim i znanstvenim radovima te diskursima koji se bave napredovanjem žena u hijerarhiji poslovnih organizacija. Tako je Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske 2006. godine sudjelovao u Okruglom stolu naziva *Žene na rukovodećim pozicijama i pojam "staklenog stropa"* pod pokroviteljstvom Razvojnog programa Ujedinjenih naroda u Hrvatskoj na kojem je, između ostalog, tadašnja predsjednica Vladinog ureda istaknula da su „najveća prepreka napredovanju žena u poslovnom svijetu predrasude koje su duboko ukorijenjene u društvu“. (<https://ravnopravnost.gov.hr/vijesti/okrugli-stol-zene-na-rukovodecim-pozicijama-i-pojam-staklenog-stropa/586>)

Iz prethodno opisanog može se zaključiti da postoji nekoliko ključnih karakteristika zanimanja odnosa s javnošću: broj žena praktičarki premašuje broj muškaraca, rodne osobine žena su takve da ih prirodno usmjeravaju ka uspješnom modelu odnosa s javnošću kojeg karakterizira dvosmjerna komunikacija, simetričan odnos u komunikaciji i jednaka skrb za sve dionike. Nadalje, iako je sa stajališta uspješnog upravljanja organizacijom ključno pozicioniranje odnosa s javnošću u sam vrh menadžmenta, postoji neravnoteža u hijerarhijskom položaju žena u odnosu na muškarce i određena nevidljiva barijera koja ženama priječi napredovanje.

U teorijskom djelu ovoga rada opisana je uloga učinkovitih odnosa s javnošću u suvremenom poslovnom svijetu i osnovne postavke uspješne komunikacije. Opisane su primarne razlike između muškog i ženskog roda, s naglaskom na rodne razlike u komunikacijskim osobinama odnosno karakteristikama potrebnim za (uspješno) obavljanje poslova odnosa s javnošću i svakodnevnu interakciju s dionicima, bilo vanjskim ili unutarnjim. Objašnjene su osnovne značajke feminističkih istraživanja odnosa s javnošću, u korelaciji s valovima feminističkog pokreta te pojam takozvanog efekta „staklenog stropa“. Pojašnjena je važnost pozicioniranja odnosa s javnošću u sam vrh hijerarhijske strukture organizacije te su opisane osobitosti odnosa s javnošću u javnom sektoru u odnosu na privatni.

Kako bi se provjerile teorijske postavke, na reprezentativnom uzorku od 612 ispitanika provedeno je anketno ispitivanje mišljenja opće populacije o prednostima i nedostacima oba spola u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, zatim o tome koliko rodni identitet utječe na sposobnost prenošenja jasnih i razumljivih poruka koje organizacije žele poslati u javnost te na ponašanje i donošenje ključnih odluka u kriznim komunikacijskim situacijama. Provedeno je i anketno istraživanje o položaju i ulozi stručnjaka za odnose s javnošću u hrvatskom javnom sektoru, na prigodnom uzorku od 87 tijela javne vlasti (državnih i lokalnih tijela te javnih poduzeća).

1.1. CILJ RADA

Cilj ovoga rada je utvrditi položaj i ulogu stručnjakinja za odnose s javnošću u hrvatskom javnom sektoru u odnosu na položaj i ulogu njihovih muških kolega te istovremeno identificirati ulogu odnosa s javnošću u javnom sektoru, kojima je cilj uspostavljanje kvalitetnih odnosa s vanjskim i unutarnjim dionicima tijela javnog sektora te izgradnja i zadržavanje pozitivne reputacije ovih tijela u javnosti, kao ključne zadaće praktičara odnosa s javnošću.

Kada je u pitanju profesija odnosa s javnošću, uvodno je spomenuto da su žene preuzele primat u ovom području, odnosno ovo zanimanje je danas pretežito „žensko“. Odnosi s javnošću postali su takozvana rodno obilježena struka. U Sjedinjenim američkim državama oko 70,0 % komunikacijskih stručnjaka su žene, a slične su procjene i u nekim europskim državama (Nizozemskoj, Njemačkoj i Švedskoj). Pitanje žena na vodećim pozicijama u ovoj struci povezano je s trećim valom feminističkog pokreta, u kojem je naglasak bio na većoj ulozi žena u obrazovanju i zapošljavanju, ali nedovoljnom sudjelovanju žena u politici i na vodećim pozicijama. Dodatni „problem“ ovog zanimanja je taj da su se pojavili stereotipi o ženama praktičarkama odnosa s javnošću, poput „PR zečice“ ili „PR djevojke“ (Tench, Verčić, Zerfass, Moreno i Verhoeven, 2017: 170).

Jedna od autorica feminističkih analiza, L. A. Grunig, bavi se ulogom žena i smatra kako one u odnosu na muškarce imaju karakteristike, kvalitete i vrijednosti koje idealno pristaju uz praksu odnosa s javnošću. Ove urođene karakteristike bi trebale voditi žene do prakse i modela odnosa s javnošću koji karakterizira dvosmjerna komunikacija i jednaka skrb za sve dionike organizacije. Ta hipoteza sugerira zaključak da bi žene ili ljudi s feminističkim vrijednostima trebali biti socijalno najodgovorniji praktičari. (L. A. Grunig, 2000, cit. prema

Tomić, 2013: 136). Osim toga žene su sklonije emocionalno se involvirati, pristupačnije su, ljubaznije, dok su muškarci samouvjereniji, sposobniji u promicanju vlastitih vrijednosti, politički vještiji te motiviraniji za rukovodeće pozicije (Tench, Verčić, Zerfass, Moreno i Verhoeven, 2017: 171). Sedam je ključnih pravila dobrog komuniciranja: poticanje pozitivnog stava i raspoloženja primatelja poruke (sugovornika ili više njih), pridavanje na važnosti primatelja poruke, isticanje uloge primatelja poruke u komunikacijskom procesu, mobilizacija (pobuđivanje interesa kod primatelja poruke), maksimalna uključenost svih strana u komunikaciji, jasna i sažeta komunikacija te umjerenost odnosno defanzivnosti i odsustvo bilo koje vrste pritiska. Također, u komunikaciji je važno voditi računa o trima temeljnim dimenzijama odnosa: vertikalnoj, horizontalnoj i radnoj dimenziji. (Leinert-Novosel, 2015: 23). Osim toga, da bi komunikacija bila što uspješnija poželjno je uspostaviti simetričan odnos s primateljem poruke, čemu su žene više sklone od muškaraca. U nastavku rada detaljno će se objasniti osnovne pretpostavke uspješne komunikacije i kako se njenom primjenom može uspostaviti poželjan odnos s dionicima organizacije (unutarnjim i vanjskim), stvoriti pozitivna percepcija organizacije u javnosti i razviti povjerenje javnosti no treba imati u vidu da je za bolje razumijevanje ovih pretpostavki potrebno i razumijevanje rodni razlika između muškaraca i žena, čemu je posvećeno jedno poglavlje rada.

2. VAŽNOST UČINKOVITE KOMUNIKACIJE

Od čovjekovih početaka, komunikacija je svakodnevnica njegovog života, a time i temelj svih međuljudskih odnosa. Kada komuniciramo izražavamo svoja mišljenja, stavove, stvaramo odnose, povezujemo se ili udaljavamo jedni od drugih, utječemo na ljude oko sebe i oni na nas. Stoga je nemoguće zamisliti bilo koji segment života, pa tako i poslovanja, bez komunikacije. Kvalitetna poslovna komunikacija neophodna je za učinkovitost i uspješnost svake organizacije. Kvalitetnom unutarnjom komunikacijom razvijaju se dobri međuljudski odnosi koji utječu na radnu atmosferu svake organizacije, a posljedično i na motiviranost i zadovoljstvo zaposlenika. Ako su zaposlenici zadovoljni i ako se u svojoj poslovnoj zajednici osjećaju ugodno, oni ostvaruju bolje radne rezultate, pridonose njezinom razvitku i reputaciji u javnosti.

2.1. OSNOVNE ZNAČAJKE KOMUNIKACIJE

„Komunikacijska znanost (komunikologija), interdisciplinarna je znanost koja istražuje najraznovrsnije oblike komuniciranja između živih bića, a obuhvaća proučavanje sadržaja, oblika i tehnika priopćavanja, istraživanje smisla poruka i načina njihova prihvatanja, te učinka poruka što protječu između pošiljatelja i primatelja. Kao samostalna disciplina komunikacijska znanost razvila se tek nakon II. svjetskog rata. Temeljna preokupacija komunikacijske znanosti jest odnos kakav se komunikacijom stvara među pojedincima ili skupinama ljudi.“

(*Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32687>)

Egzaktna su ispitivanja otkrila da uspjeh u struci, radilo se o gospodarstvu, politici, školstvu, zdravstvu, znanosti ili nečemu drugome, u prvome redu ovisi o komunikacijskim vještinama koje je neka osoba svladala i koje primjenjuje. Bez takvih vještina većina ljudi, bez obzira na ostala znanja, sposobnosti i talente, nije u stanju napredovati na vodeća ili istaknutija radna mjesta, ma koliko truda u to uložili. Prije ili kasnije komunikacijska neadekvatnost dolazi na vidjelo. (Leinert-Novosel, 2015: 9). Komunikacija prvenstveno zadovoljava jednu od najbitnijih ljudskih potreba, da smo dio zajednice, u interakciji s drugima, odnosno da smo socijalna bića. Komunikacija u kojoj šaljemo intencionalne poruke odnosno želimo postići određeni cilj definira se kao komunikacija sa svrhom, odnosno instrumentalizirana komunikacija. Nadalje, poruke se mogu slati i primati spontano (instinktivno, nepromišljeno) i promišljeno (što je usavršeni način komuniciranja, u kojem se unaprijed svjesno određuje poruka koja treba postići željeni učinak).

Osim ove podjele, komunikacija se dijeli na masovnu i interpersonalnu komunikaciju. Interpersonalna komunikacija je proces razmjene informacija, ideja i mišljenja između dvije ili više osoba. Može biti formalna ili neformalna. Odvija se licem u lice ili putem drugih neposrednih oblika komunikacije, primjerice telefonskim razgovorom ili, u suvremeno vrijeme, putem video poziva. U interpersonalnoj komunikaciji, sudionici komuniciraju putem verbalnih (govora) i neverbalnih signala (položaj tijela, izrazi lica, ton glasa, kontakt očima, geste). Kroz interpersonalnu komunikaciju informacije se kvalitetnije razmjenjuju, problemi se rješavaju, izražava se empatija i, generalno, izgrađuju se međuljudski odnosi. S druge strane, masovna komunikacija odnosi se na tehnike, sredstva i procese putem kojih se informacije šalju velikom broju ljudi, često na globalnoj razini. Ovakva vrsta komunikacije, jasno je, ne izgrađuje odnose, ali može imati značajan utjecaj na društvo, oblikovati društvene norme, političke stavove, ponašanje potrošača i drugo.

2.2. PRAVILA USPJEŠNE KOMUNIKACIJE

Uspješna komunikacija je ona komunikacija koja usmjerava primatelja da sam donese odluku ili stekne dojam koji komunikator želi. U uspješnoj komunikaciji dominira pozitivan osjećaj koji primatelj poruke stječe o pošiljatelju, komunikacijskoj situaciji i njenom sadržaju. Nekoliko je pravila dobrog komuniciranja:

- i. Prvo pravilo naglašava važnost poticanja pozitivnog stava i raspoloženja primatelja poruke odnosno davanja do znanja primatelju poruke da mu pošiljatelj poruke nije neprijatelj, već suprotno od toga, da mu je blizak i da su na istoj strani.
- ii. Drugo pravilo nalaže pridavanje vrijednosti primatelju poruke odnosno ukazivanje na to da je on važan partner u komunikaciji.
- iii. Treće pravilo govori o tome da u komunikacijskom procesu primatelj poruke mora imati jasno istaknutu ulogu.
- iv. Sljedeće pravilo govori o tome koliko je važno kod primatelja poruke pobuditi interes, mobilizirati ga, odnosno pobuditi njegovo zanimanje za predmet komunikacije.
- v. Također, potrebno je postići da su obje strane maksimalno uključene u komunikaciju, a samu komunikaciju učiniti dinamičnom i uvjerljivom.
- vi. Šesto pravilo kaže da komunikacija mora biti jasna, jednostavna i sređena.
- vii. Posljednje pravilo naglašava da defanzivnost, umjerenost i odsustvo bilo kakve vrste pritiska ili napadačkog stava razoružava sugovornika i čini dobitnu kombinaciju. (Leinert-Novosel, 2015.)

Iz prethodno navedenog jasno je da je za uspostavljanje uspješne komunikacije ključan pozitivan stav pošiljatelja prema primatelju poruke i uvažavanje primatelja. To podrazumijeva upotrebu pozitivno obojenih rečenica, pokazivanje empatije, slušanje onoga što primatelj poruke ima za reći (bez pretpostavljanja ili prekidanja), poštivanje stavova i mišljenja primatelja poruke i drugo. Kako bi obje strane bile maksimalno uključene u komunikaciju, ključno je stvoriti pozitivnu atmosferu, punu poštovanja. To se postiže na način da obje (odnosno sve) strane u komunikaciji trebaju imati priliku izraziti svoje stavove, priliku

postavljati pitanja (jer pitanja i potpitanja potiču na razmišljanje i produbljuju razgovor) odnosno aktivno sudjelovati u razmjeni mišljenja i ideja. Također, maksimalna uključenost obiju (ili svih) strana u komunikaciji postiže se otvorenošću i prihvaćanju različitih perspektiva i mišljenja drugih te motiviranju svih sudionika komunikacije na pronalaženje zajedničkog rješenja ili postizanje zajedničkog cilja.

Nadalje, u komunikaciji je važno voditi računa o trima temeljnim dimenzijama odnosa: vertikalnoj, horizontalnoj i radnoj dimenziji. Vertikalna dimenzija tiče se relativnog statusa pošiljatelja i primatelja poruka, horizontalna zblizenosti ili udaljenosti između njih, a radna dimenzija proizlazi iz međudjelovanja ljudi koji rade zajedno. (Leinert-Novosel, 2015: 23). Vezano za spomenute dimenzije, u komunikaciji pojedinci mogu biti nadređeni ili podređeni (vertikalna dimenzija), mogu se zblizavati ili udaljavati (horizontalna) te mogu biti u određenom odnosu koji je posljedica radne dimenzije. Drugim riječima, osobe koje su glasne i dominantne pozicioniraju se na gornjem segmentu vertikalnog odnosa, osobe koje se uvijek priklanjaju i slažu s drugima pozicioniraju se na donjem dijelu vertikalne dimenzije, dok su komunikatori koji uvažavaju druge sudionike komunikacije i njihove potrebe pozicionirani na sjecištu vertikalne i horizontalne dimenzije. Brojni autori smatraju da su muškarci, u odnosu na spomenute dimenzije, u komunikaciji većinom motivirani vertikalno (pokazivanjem moći), a žene više horizontalno, odnosno teže zblizavanju u odnosima.

Suština pravila uspješne komunikacije je navesti primatelja poruke da stekne upravo onaj dojam ili donese upravu onakvu odluku kakvu pošiljatelj poruke (komunikator) želi. To se postiže s nekoliko osnovnih načela – primatelj mora imati dojam da je pošiljatelj na njegovoj strani, da ga uvažava kao osobu, a komunikacija treba biti pozitivno „obojena“. Unaprijed je potrebno neutralizirati mogući otpor primatelja, ako komunikator ima određene zahtjeve oni bi svakako trebali biti neizravni radije nego izravni te primatelj treba imati dojam da on odlučuje. To su neke od osnovnih potreba svakog čovjeka i iz njih proizlaze glavna načela uspješne komunikacije (Leinert-Novosel, 2015: 35).

Uz prethodno navedena pravila uspješne komunikacije potrebno je uvažiti još nekoliko njih. Pošiljatelj poruke prije svega treba biti vjerodostojan, za ono o čemu govori treba imati valjane dokaze, njegov ton treba biti taktičan, poruka koja se želi prenijeti jasna, argumenti uvijek trebaju biti prilagođeni slušateljima, a poželjno je koristiti logiku i emotivne poruke. Osim toga, važno je ne skakati nepovezano s jedne teme na drugu ili nagomilavati teme koje nisu povezane s porukom koja se želi poslati. Fokus komunikacije u potpunosti mora biti usmjeren ka cilju koji se želi postići porukom. (Labaš i Skoko, 2018: 595).

Osim svega navedenoga, u komunikaciji je poželjno uspostaviti simetričan odnos, koji označava ravnotežu i jednakost između dvije ili više strana koje komuniciraju. U simetričnom odnosu sudionici dijele informacije, ideje, stavove, mišljenja i osjećaje na način koji omogućava međusobno razumijevanje i suradnju. Svi sudionici imaju jednaku ulogu i utjecaj, nema dominacije niti podređenosti. Nastoje aktivno slušati jedni druge i shvatiti stajališta drugih strana što dovodi do boljeg razumijevanja. Pokazuju poštovanje prema mišljenjima i osjećajima drugih. Ukratko, komunikacija je otvorena, iskrena i temelji se na međusobnom povjerenju, što doprinosi boljoj interakciji i postizanju zajedničkih ciljeva.

Asimetričan odnos u komunikaciji označava sve suprotno od simetričnog odnosa, nejednakost moći, utjecaja i uloga između sudionika u komunikacijskom procesu. U ovakvom odnosu, jedna strana obično ima veći utjecaj, autoritet ili kontrolu nad komunikacijom, dok je druga podčinjena. Asimetrični odnosi često proizlaze iz strukturalnih razlika (hijerarhija, status ili druga vrsta nejednakosti). Primjer asimetričnog odnosa je odnos između nadređenog i podređenog u poslovnoj komunikaciji.

3. ULOGA I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su, prema jednoj od najčešće korištenih definicija, proces strateške komunikacije koji gradi obostrano korisne odnose između organizacija i njezinih javnosti (dionika). Odnosi s javnošću odnose se na utjecaj, angažiranje i izgradnju odnosa s ključnim dionicima, kako bi se doprinijelo oblikovanju pozitivne percepcije o organizaciji, u vanjskoj i unutarnjoj javnosti. Iz navedenog proizlazi da je primarni cilj odnosa s javnošću upravljanje i oblikovanje percepcija, mišljenja i stavova različitih dionika. Učinkoviti odnosi s javnošću pomažu organizacijama da stvore pozitivan imidž, razviju povjerenje javnosti i ostvare pozitivnu interakciju s dionicima.

3.1. DIONICI

Odnosi s javnošću dijele se na odnose s vanjskim i unutarnjim dionicima pri čemu su vanjski dionici osobe, skupine, organizacije i subjekti izvan same organizacije, zainteresirani za njezine aktivnosti, uspjehe ili propuste. Oni obuhvaćaju klijente, kupce, investitore, medije, regulatorna tijela i druge subjekte (koji mogu biti pod utjecajem organizacije ili utjecati na organizaciju) te

sveopću javnost. Izgradnja i održavanje dobrih odnosa s vanjskim dionicima usmjereni su pozitivnoj reputaciji, minimiziranju negativne percepcije i izgradnji međusobnog povjerenja.

Unutarnji dionici su osobe ili skupine osoba unutar organizacije koje su povezane s njezinim unutarnjim djelovanjem i odlukama. Ovdje se radi o zaposlenicima, menadžmentu, vlasnicima, članovima upravnih odbora i drugih tijela organizacije. Odnos s unutarnjim dionicima, a prvenstveno su to zaposlenici, ključan je za ostvarivanje ciljeva organizacije, unutarnju koheziju, motivaciju zaposlenika, a sve u cjelini ima značajan utjecaj na vanjsku percepciju organizacije. Međusobno poštivanje, pružanje podrške, aktivno slušanje, podupiranje timskog duha te prepoznavanje postignuća pojedinaca pridonosi stvaranju pozitivnog radnog okruženja, a ono će, posljedično, pridonijeti većoj produktivnosti i uspjehu organizacije u cjelini. U konačnici, pozitivni stavovi i ponašanje zaposlenika rezultirati će stvaranjem i održavanjem pozitivnog imidža organizacije u sveopćoj javnosti. Upravljanje odnosima i s jednim i s drugim dionicima uključuje komunikaciju, transparentnost, slušanje i odgovaranje na njihove potrebe.

3.2. AKTIVNOSTI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Osim podjele na vanjske i unutarnje dionike, aktivnosti odnosa s javnošću mogu se grupirati u nekoliko kategorija, prema vrstama dionika:

- Odnosi s medijima uključuju interakciju s novinarima, u smislu organiziranja medijskih događaja, pisanja priopćenja, davanja izjava i općenito odgovaranja na upite medija, što podrazumijeva stalnu dostupnost i spremnost na angažman onog (onih) koji obavljaju poslove odnosa s javnošću u nekoj organizaciji. Cilj ovih aktivnosti je osigurati pozitivno izvješćivanje o organizaciji i njezinim aktivnostima.
- Odnosi s javnošću putem društvenih medija danas igraju ključnu ulogu u komunikaciji s dionicima. Organizacije koriste društvene medije kako bi na neposredniji način komunicirale s javnošću, dijelile informacije, odgovarale na komentare i kroz povratne informacije dionika gradile svoju sliku u javnosti.
- Odnosi s investitorima: Organizacije koje javno kotiraju na burzi trebaju održavati dobre odnose s investitorima odnosno redovito i pravovremeno im pružati informacije o financijskom stanju i poslovanju organizacije.

- Odnosi s regulatornim tijelima: ovdje je prvenstveno naglasak na organizacije i poduzeća javnog sektora, koje osim provođenja zacrtanih organizacijskih politika trebaju poslovati i u skladu s propisima koje uređuju njihovo poslovanje i djelokrug rada.
- Odnosi s organizacijama civilnog društva: Organizacije se često povezuju s raznim društvenim skupinama, nevladinim organizacijama ili dobrotvornim udrugama kako bi podržale društveno odgovorno poslovanje i doprinijele zajednici. Odnosi s ovim skupinama pomažu organizaciji da javnosti približi svoju društvenu odgovornost.
- Interni odnosi s javnošću su odnosi koji se grade unutar organizacije. Interni odnosi s javnošću prije svega trebaju osigurati kvalitetnu informiranost zaposlenika o cilju, viziji i misiji organizacije, njenim postignućima, organizacijskim promjenama i svim značajnijim aktivnostima koje se provode, jer, da bi zaposlenici bili zadovoljni svojom ulogom u organizaciji i smatrali se njenim dijelom, jedan od važnijih uvjeta koje je potrebno ispuniti je da budu dobro i pravovremeno informirani. Ova komunikacija podrazumijeva učestalo informiranje putem internih kanala komunikacije, sastanaka, radionica, biltena, internih kampanja i drugo.

Osim ovih podjela, potrebno je spomenuti i važan segment odnosa s javnošću, koji se odnosi na upravljanje kriznim situacijama ili negativnim događajima koji mogu utjecati na reputaciju organizacije. Cilj takozvanog kriznog komunikacijskog menadžmenta je brza, transparentna i učinkovita komunikacija, kako bi se smanjile moguće loše posljedice proizašle iz negativnog događaja i povratilo povjerenje dionika.

Odnosi s javnošću su odavno prepoznati kao nezaobilazni u najvišem menadžmentu organizacija. Neke organizacije su, definirajući unutarnji ustroj, svoje odjele za odnose s javnošću imenovale kao „korporativne komunikacije“. I jedan i drugi oblik podrazumijevaju stratešku komponentu odnosa s javnošću, odnosno strateško upravljanje komunikacijom. Pojedini su teoretičari uveli pojam „integriranog korporativnog komuniciranja“ koje se sastoji od specifičnih podstrategija i aktivnosti interne i eksterne komunikacije. Navedeno sugerira da briga o imidžu i reputaciji organizacije podrazumijeva koordinaciju i centralizaciju različitih komunikacijskih aktivnosti. (Jugo, 2012: 63).

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da učinkoviti odnosi s javnošću zahtijevaju pažljivo planiranje, strategiju i osmišljavanje komunikacijskih poruka koje će doprinosti pozitivnoj

reputaciji organizacije, zadovoljiti potrebe i očekivanja vanjskih i unutarnjih dionika i osigurati im potrebne informacije.

4. POJAM RODNIH RAZLIKA

S biološkog gledišta spol predstavlja ukupnost fizioloških i psiholoških obilježja po kojima se razlikuju muškarac i žena. Na obilježja spola, osim bioloških, utječu društveni, kulturni i okolišni čimbenici. Postoje određene karakteristične osobine muškaraca i žena u ponašanju, odnosno rodne razlike, a u nastavku se navode neke od njih, značajnije za ovaj rad:

- Kognitivne razlike – u prosjeku, muškarci imaju bolje rezultate u prostornim zadacima, dok se žene ističu u verbalnim sposobnostima.
- Emocionalno izražavanje – žene se uglavnom percipira kao emocionalno izražajniiji spol, dok muškarci radije potiskuju emocije i pokazuju stoicizam.
- Stilovi komunikacije – žene se više fokusiraju na izgradnju odnosa, u komunikaciji izražavaju emocije i otvoreno pokazuju empatiju, dok muškarci češće koriste izravnu i asertivnu komunikaciju.
- Preuzimanje rizika – u usporedbi sa ženama, muškarce se češće povezuje s porivom za preuzimanje rizika i iskazivanjem fizičke nadmoći.

Bitno je napomenuti da su ovo osobine koje se dominantno zamjećuju kod muškaraca i žena, ali naravno, postoje varijacije kod pripadnika oba spola. Drugim riječima, rodne razlike između muškaraca i žena nisu apsolutne odnosno postoje raznolikosti unutar svakog spola, nevezano za pripadnost određenoj kulturi ili društvu.

Treba spomenuti i pojam rodnihi uloga, koje su oblikovala društvena i kulturološka očekivanja i norme. U nekim društvima očekuje se od muškarca da mora osigurati financijsku stabilnost dok se ženama pripisuju uloge vezane za brigu o obitelji i kućanskim poslovima. Rezultati longitudinalnog istraživanja percepcije mladih obrazovanihi ljudi (studenata) o promjenama uloga žena i muškaraca u Hrvatskoj između 1999. i 2016. ukazuju na visoki stupanj postignute jednakosti u sferi javnosti dok u privatnoj sferi (domu) postoji stagnacija pa čak i pogoršanje položaja žene u obitelji. Podaci istraživanja govore u prilog „vraćanja“ patrijarhalnog modela rodnihi uloga, odnosno percepcija je da se očekuje da se žene, više nego prije, iako rade, angažiraju u „sferi doma“ (odgoju djece, brizi za starije, kućanskim poslovima) što muškarcima daje više prostora odnosno povećava šanse u vezi sa profesionalnim razvojem. Ispitanicima je

i dalje ideal moderna obitelj i egalitarni odnosi i u javnoj i u privatnoj sferi no rezultati su pokazali da je percepcija da su 2016. žene u lošijem položaju nego 1999. godine. Također, rezultati istraživanja sugerirali su da se u 17 godina percepcija ispitanika o rodno specifičnim zanimanjima (tipičnim muškim ili tipičnim ženskim zanimanjima) promijenila, odnosno da se sva zanimanja smatraju podjednako muškim i ženskim, u odnosu na raniju percepciju gdje su se određena zanimanja percipirala kao tipično muška odnosno tipično ženska. (Leinert-Novosel, 2018.)

Može se zaključiti da su tradicionalne rodne uloge muškaraca i žena oblikovale njihovo ponašanje i odgovornosti, te posljedično utjecale na njihove interese, izbor karijere i uloge u obitelji. No, posljednjih desetljeća suvremena društva sve više teže rodnoj ravnopravnosti odnosno ideji da svatko sebi odabire ulogu i identitet, bez obzira na spol. Društveni stavovi i očekivanja se svakodnevno mijenjaju i razvijaju, a tradicionalne rodne uloge se propitkuju i promiče se rodna ravnopravnost pa je za očekivati da će se, s protekom vremena, neke karakteristike koje rodno razlikuju spolove sve više ujednačavati, kako u svijetu tako i u našem podneblju.

4.1. RAZLIKE U KOMUNIKACIJSKIM STILOVIMA MUŠKARACA I ŽENA

Razlike u komunikacijskim stilovima pojavljuju se od samog djetinjstva. Iako često odrastaju u istim obiteljima, istim susjedstvima, istoj školi ili općenito zajednici dječaci i djevojčice od malena odrastaju u drugačijem „svijetu riječi“. Imaju drugačije omiljene igre, a u tim igrama drugačije komuniciraju. Dječaci se grupiraju u veće grupe koje imaju svoju hijerarhijsku strukturu, često imaju „vođu“ koji naređuje ostalima u grupi ili onog jednog člana koji je u uvijek centru pažnje (koji je primjerice najbolji u pričanju šala). U fokusu njihove igre često je natjecanje i isticanje (ili prepiranje) tko je u kojoj vještini bolji, igre moraju imati pobjednike i gubitnike. Djevojčice se, s druge strane, igraju u manjim grupama, a unutar grupe bliskost je ključ povezanosti. Diferenciraju se prema razini međusobne bliskosti, a u njihovim igrama ne mora nužno postojati pobjednik. Ne vole davati naredbe, već radije sugestije. Nije im važan njihov status u grupi, ne nadmeću se, već im je važno da su prihvaćene i da se sviđaju drugima. (Tannen., 2013: 42,43)

Žene se, od najranije dobi (dobi djevojčica) okupljaju u grupice i zbližavaju razgovorom te raspravljaju o problemima bilo koje od njih. Za žene je razgovor suština povezivanja. Muškarci (od dječjačke dobi), s druge strane, vole sjediti paralelno jedan s drugim i mijenjati teme, iščekujući trenutak kada će nešto zajednički raditi. Određena zajednička aktivnost (odnosno igra u dječjačkoj dobi) kod njih je temelj povezivanja, a sami razgovor nije toliko presudan. Osim toga, muškarci, za razliku od žena, na pojavu problema reaguju na način da ne daju savjete i sugestije već predlažu rješenje, ne okolišaju. Žene kada se okupe traže doprinos drugih prisutnih žena i donose odluke na temelju želja svih prisutnih. Ovakva vrsta komunikacije u skladu je s japanskim stilom upravljanja pa muškarci koji posluju s japanskim tvrtkama često moraju promijeniti svoj komunikacijski stil kako bi se prilagodili osobnijem i intimnijem pristupu japanskih poduzetnika. Iz opisanog se može steći dojam da je ženski stil komuniciranja mekši i prilagodljiviji od muškog. Nadalje, prema ovoj autorici, u muškom stilu komunikacije nema ničeg zlonamjernog, a ženska komunikacija također ima svoje loše strane. Zaključak je da u konačnici oba spola moraju razumjeti inherentne razlike u svojim komunikacijskim stilovima, kako ne bi očekivali nemoguće. Moraju pronaći sredinu kako bi postigli međusobno razumijevanje. (Tannen, 2013.)

Općenito govoreći, komunikacijski stil pojedinca oblikuju njegov karakter, kulturna i društvena obilježja, odgoj i drugo, no ipak, postoje određene osobitosti koje se češće pripisuju ženama, odnosno muškarcima:

- Žene su sklone izražavanju emocija u komunikaciji. Pokazuju empatiju i trude se razumjeti emocije i stanja drugih u svojoj okolini. U skladu s time, koriste više neverbalnih znakova kako bi prenijele svoje osjećaje i namjere tijekom komunikacije.
- Kako bi prenijele svoju poruku, više se koriste davanjem suptilnih savjeta nego li izravnom komunikacijom.
- Žene naginju izgradnji, unapređenju i održavanju odnosa. U komunikaciji vole uspostaviti vezu sa sugovornikom i stvoriti ugodno okruženje za komunikaciju.
- Žene se često fokusiraju na postizanje konsenzusa i suradnje u komunikaciji.
- Žene su uglavnom dobre slušateljice, pokazuju pozornost i zanimanje za ono što njihovi sugovornici imaju za reći.

Generalno govoreći, muški komunikacijski stil često podrazumijeva:

- Izravnost – muškarci naginju izravnoj komunikaciji, koristeći jednostavan jezik kako bi prenijeli poruku. Njihove rečenice su uglavnom koncizne i manja je vjerojatnost, u odnosu na žene, da će koristiti neizravni ili suptilni jezik.
- Fokusiranost na rješavanje problema – muškarci pristupaju komunikaciji s razmišljanjem usmjerenim na rješavanje problema, odnosno pronalaženje rješenja. Više su orijentirani na zadatke negoli na potrebe sugovornika uključenih u komunikaciju ili na suosjećanje sa sugovornicima.
- Muškarci komuniciraju asertivnije i često njihov komunikacijski stil obilježava zauzimanje dominantne uloge. Svoja mišljenja i stavove komuniciraju vrlo izravno.
- U usporedbi sa ženama, muškarci su suzdržaniji kod pokazivanja emocija.
- Neverbalnu komunikaciju – muškarci, u usporedbi sa ženama, uglavnom koriste manje neverbalnih znakova.

Ovdje je potrebno istaknuti da ne komuniciraju sve žene i svi muškarci na potpuno isti način i da individualne razlike mogu biti značajne. Štoviše, pojedini muškarci mogu pokazivati slične osobine u komunikaciji kao žene, a pojedine žene, a posebice je to vidljivo kod žena na vodećim pozicijama, kombiniraju značajke muškog komunikacijskog stila.

U djelu *Ženski stil vođenja – empirijsko istraživanje primarnih nositelja u hrvatskim poduzećima iz 2003.*, autorica prof. dr. sc. Nina Pološki definirala je karakteristike takozvanog “ženskog” stila vođenja koji je ranijih godina postao sve poželjniji stil (on je *soft*, demokratski, participativan, emotivniji, potiče dijeljenje informacija, samopoštovanje i entuzijizam kod zaposlenih te timski rad) te karakteristike “muškog” stila vođenja (tvrđi stil, autokratski, potiče konkurentski stav, odnos prema zaposlenicima je instrumentaln, moć proizlazi iz pozicije u organizaciji, izražena je sklonost kritici). U djelu su prikazani rezultati istraživanja kod 513 zaposlenih u poduzećima na području Grada Zagreba, o tome koga smatraju primarnim nositeljima ženskog stila vođenja, odnosno muškog. Zaključci istraživanja sugerirali su da su žene primarni nositelji ženskog, mekšeg stila upravljanja, no isto tako da i žene i muškarci trebaju učiti jedni od drugih, jer su njihove vještine komplementarne. Također, poduzeća njihove razlike trebaju razumjeti i iskoristiti, a naposljetku, najbolji menadžer je ona žena i onaj muškarac koji se prilagođava situaciji i koristi oba stila vodstva.

Nadalje, društvena očekivanja i kulturološke norme igraju važnu ulogu u oblikovanju komunikacijskih obrazaca, a te se norme mogu bitno razlikovati u različitim kulturama i

zajednicama. Učinkovita komunikacija uključuje razumijevanje i poštivanje potreba svih uključenih u komunikaciju, a za ostvarivanje učinkovite komunikacije, između ostalog je važno i izbjegavanje stereotipa.

4.2. KOMUNIKACIJA U POSLOVNOM OKRUŽENJU – SLIČNOSTI I RAZLIKE S OBZIROM NA SPOL

Jedna od karakterističnih osobina žena je da prije donošenja neke odluke očekuju da se prethodno raspravi o mogućim opcijama te da konačna odluka bude konsenzus, a samu raspravu smatraju dokazom angažmana i posvećenosti svih uključenih sudionika. S druge strane, osobina muškaraca je da lako donose odluke, i opterećuju ih rasprave oko „minornih“ problema pa kada ih se tijekom rasprave upita što misle – oni to shvaćaju kao poziv da donesu odluku (Tannen, 2013: 27).

Često se na poslovnim sastancima događa da diskusija preraste u predavanje od strane muškaraca, dok se žene pretvaraju u slušateljicu. One često zatomljuju znanje i stručnost, da bi sačuvale komunikacijsku ravnotežu. Istraživanja pokazuju da uz sličnu stručnost, muškarci govore manje od žena. Žena stručnjakinja se znanjem ne razmeće već čak koristi tehniku obezvrjeđivanja kako bi zadržala simetriju u odnosima. Jednakost i bliskost ženama je u prvom planu. Dok muškarci iznose mišljenja, prijedloge i obavijesti, žene iznose slaganje ili neslaganje s time. Time briga za druge žene stavlja u viši položaj. Žene su često sklone prijedloge iznositi indirektno. Ženama je, umjesto uvjerljivosti, u prvom planu da nekoga ne povrijede, dok muškarce to previše ne brine. Žene se doživljavaju kao izrazito emocionalne i ekstenzivne govornike, dok se muški govor doživljavaju kao pravocrtan, fokusiran na cilj i često agresivan u odnosu na ženski (koji je osjetljiv na potrebe drugih). No, kada su žene na vodećoj poziciji, često primjenjuju nešto od „muškog“ komunikacijskog stila odnosno kombiniraju ga sa ženskim stilom „uzimanja drugih u obzir“. Posvećuju dosta vremena pripremi sastanaka i savjetuju se, ali i donose konačne odluke, inače ne bi niti bile na vodećim pozicijama. (Leinert-Novosel, 2015.)

Prethodno opisano sugerira da žene, generalno govoreći, posjeduju osobine koje se mogu povezati s uspješnim komunikatorima. Pokazuju visoku razinu empatije prema drugima, što im omogućava da budu pažljive slušateljice, da razumiju tuđe potrebe i emocije i pritom stvaraju dublje emocionalne veze tijekom komunikacije. Žene se kroz komunikaciju povezuju, razvijaju

i grade odnose sa sugovornicima. Teže uspostavljanju harmoničnih odnosa, izbjegavaju sukobe i konfrontacije. One su svjesne emocionalnog tona razgovora i mogu usmjeriti komunikaciju na način da se održi pozitivna atmosfera i komunikacijska ravnoteža.

5. FEMINIZAM U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Feministička istraživanja na području odnosa s javnošću pojavila su se 80-tih godina prošlog stoljeća, o čemu je više napisano dalje u ovom poglavlju. Za razumijevanje šireg konteksta ukratko su u idućem poglavlju opisane osnovne značajke feminističkog pokreta.

5.1. ODREĐENJE POJMA FEMINIZMA

Feminizam (franc. *féminisme*, prema lat. *femina*: žena), skupina je društvenih pokreta, i svjetonazora kojima se promiče unaprjeđenje političkih, ekonomskih i socijalnih prava i položaja žena u svrhu ostvarenja rodne ravnopravnosti. Kroz povijest se žene uglavnom smatralo intelektualno, moralno i mentalno slabijima od muškaraca, zbog čega su se zadržavale u privatnom području života (dom, obitelj) te isključivale iz javnoga uskratim različitih oblika političkih i društvenih prava (glasovanje, obrazovanje, ekonomska neovisnost, tjelesna autonomija, skrbništvo nad djecom i dr.). U nastojanju za promjenom takvih društvenih uvjeta u XIX. st. javili su se pokreti i svjetonazori objedinjeni pod pojmom feminizma, koji je u duhu današnjega značenja prvi upotrijebio Charles Fourier 1837., a koji se proširio nekoliko desetljeća kasnije, iako su određena (proto)feministička nastojanja zabilježena već od antike.

Ovaj pokret obilježila su četiri razdoblja odnosno vala feminizma, svaki s karakterističnim fokusom i strategijama, ali osnovna svrha bila je ista – postizanje ravnopravnosti žena i muškaraca u društvu (jednake prilike, jednaka plaća za jednak rad, jednake mogućnosti za obrazovanje i napredovanje te jednaka zastupljenost u politici); borba protiv diskriminacije; osnaživanje žena (kako bi donosile odluke o svojoj karijeri, tijelu, reproduktivnom zdravlju i drugim pitanjima); podizanje svijesti o rodnoj nejednakosti; inkluzivnost odnosno uključivanje žena svih rasa, etničkih skupina, seksualnih orijentacija, religija, sposobnosti i drugih identiteta u sve sfere života i društva.

Prvi val feminizma obuhvatio je razdoblje 19. stoljeća i početak 20. stoljeća. U fokusu je bilo obrazovanje žena, zapošljavanje, njihova imovina i glasovanje. Pomaci u obrazovanju započeli

su otvaranjem ženskih i djevojačkih škola, a na nekim sveučilištima ženama je bilo omogućeno slušanje pojedinih kolegija. Navedeno je rezultiralo povećanjem žena na tržištu rada, isprva kao učiteljica, a s vremenom i u drugim zanimanjima. Od druge polovice 19. stoljeća u središtu feminističkog pokreta bila je borba za stjecanje prava glasanja (tzv. sufražetski pokreti). Ovo pravo žene su najprije ostvarile u Novom Zelandu 1893., a s vremenom i u drugim zemljama svijeta. Drugi val (sredina 1950-ih - sredina 1980-ih) obilježilo je negiranje rodni uloga i patrijarhata kao tadašnjeg temelja društva. U ovom razdoblju postignuti su značajni zakonski pomaci u području reproduktivnih prava, obiteljskog i seksualnog nasilja te diskriminacije žena u području rada. Uveden je pojam spola kao biološke i roda kao društvene kategorije. U trećem valu (kraj 1980-ih do približno 2010.) fokus je bio na rodnom nasilju, reproduktivnim pravima i pornografiji. Još je veći naglasak bio na većoj ulozi žena u obrazovanju i zapošljavanju te nedovoljnom sudjelovanju žena u politici i na vodećim pozicijama. Četvrti val traje od (približno) 2010. do danas, obilježen je globalizacijom odnosno sve većom dostupnošću interneta, jednostavnijim dijeljenjem negativnih iskustava žena i bržim organiziranjem prosvjeda, što je znatno pridonijelo jačanju feminističkog aktivizma, posebice internetskih inicijativa u vezi s rodnim nasiljem i zlostavljanjem. Rodno nasilje se, na razini Europske unije, od 2011. nastoji suzbiti i Konvencijom Vijeća Europe o sprječavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u obitelji (Istanbulska konvencija). U Hrvatskoj značajnije promjene u samosvijesti žena započinju, kao i drugdje u svijetu, u drugoj polovici 19. stoljeća. Modernizacija školstva započela je otvaranjem pučkih škola za djevojčice i viših i stručnih djevojačkih škola (isprva u Zagrebu a onda i diljem zemlje), te mogućnosti pristupa sveučilišnom obrazovanju (žene u Hrvatskoj slušaju predavanja od 1895., a studiraju od 1901.). Hrvatske državljanke stječu pravo glasa 1945.

(Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19203>)

5.3. FEMINISTIČKA ISTRAŽIVANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Feministička istraživanja na području odnosa s javnošću pojavila su se 80-tih godina prošlog stoljeća, nakon što je broj žena praktičara odnosa s javnošću premašio broj muškarca. Ova istraživanja pokušala su dati odgovor na pitanje koji će biti učinak ovog fenomena na područje odnosa s javnošću, pojasniti pozitivnu i konstruktivnu ulogu žene u odnosima s javnošću te

razloge neravnoteže u pozicioniranju žena i muškaraca praktičara odnosa s javnošću u hijerarhiji poslovnih organizacija.

Nekolicina istraživača postavila je temelje feminističke teorije odnosa s javnošću, zagovarajući promjene na četiri razine – društvenoj, organizacijskoj, profesionalnoj i individualnoj. Brojni teoretičari koji su se bavili ulogom žene u profesiji odnosa s javnošću smatrali su da feministička perspektiva povećava kvalitetu odnosa s javnošću. (L. Edwards, 2006, cit. prema Tomić, 2013: 135). Smatra se općenito da žene u odnosu na muškarce imaju karakteristike, kvalitete i vrijednosti koje idealno pristaju uz poslove odnosa s javnošću. Te karakteristike i vrijednosti vode do modela odnosa s javnošću koji karakterizira dvosmjerna komunikacija i jednaka skrb za sve javnosti (dionike) svake organizacije. Primjeri takvih feminističkih vrijednosti uključuju altruizam, predanost, jednakost, pravičnost, etiku, nepristranost, sklonost opraštanju, integritet, pravdu, lojalnost, moralnost, njegovanje, savršenstvo, kvalitetu života, standarde, toleranciju i omiljenost djece. (L. A. Grunig, 2000, cit. prema Tomić, 2013: 136).

Kao što je ranije spomenuto, od osamdesetih godina prošlog stoljeća upotrebljava se pojam efekta „staklenog stropa“, odnosno „*glass ceiling effect*“ koji označava nemogućnost napredovanja žena do najviših rukovodećih položaja u organizacijskoj hijerarhiji. Otkad je prvi put upotrijebljen ovaj pojam se koristi i za starosnu, rasnu, etničku ili drugu vrstu diskriminacije no u ovom radu misli se na rodnu neravnotežu u poslovnim organizacijama. U smislu rodne neravnoteže u poslovnim organizacijama, pojam „staklenog stropa“ odnosi se na nevidljive prepreke koje sprječavaju napredovanje žena unutar ovih organizacija, bez obzira na njihove kompetencije i radno iskustvo i bez obzira na nepostojanje propisa ili pravila koji bi napredovanje onemogućili. Te prepreke su često posljedica predrasuda, kulturnih očekivanja i društvenih normi koje se tiču rodni uloga.

Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske 2006. sudjelovao je na okruglom stolu na temu *Žene na rukovodećim pozicijama i pojam "staklenog stropa"*, u organizaciji internetskog portala Moj posao i Hrvatske udruge poslodavaca, a pod pokroviteljstvom Razvojnog programa Ujedinjenih naroda i magazina Cosmopolitan. Na okruglom stolu okupili su se predstavnici hrvatskih tvrtki, zakonodavne i izvršne vlasti, međunarodnih organizacija te predstavnice nevladinih ženskih udruga. Između ostalog, iznesen je podatak da je na rukovodećim pozicijama 100 najvećih tvrtki u Hrvatskoj tek 6,0 % žena, a kao razlog tako malom postotku žena na rukovodećim pozicijama istaknut je tzv. efekt „staklenog stropa“. Na okruglom stolu spomenuto je da su najveća prepreka napredovanju žena u tvrtkama društvene

predrasude koje, između ostalog, uključuju odgoj žena za uloge koje im u društvu tradicionalno pripadaju, što isključuje poslovne ambicije i poslovnu karijeru. Istaknuto je i da su prema istraživanju internetskog portala MojPosao o visini plaća u Hrvatskoj, žene za isti rad i razinu odgovornosti plaćene manje od muškaraca, i to od 15,0 do 20,0 %. Na okruglom stolu je tadašnja predsjednica Vladinog ureda za ravnopravnost spolova istaknula da su problem napredovanju žena predrasude duboko ukorijenjene u društvu. Također, stalni predstavnik Razvojnog programa Ujedinjenih naroda u Hrvatskoj, Yuriy Afanasiev, izjavio je da „rješenje nije u tome da se žene bore za ravnopravnost prema muškim pravilima u muškom svijetu, već bi im razvoj tehnologije u 21. stoljeću trebao omogućiti da posao prilagode sebi i da ga obavljaju prema vlastitim pravilima.“ (<https://ravnopravnost.gov.hr/vijesti/okrugli-stol-zene-na-rukovodecim-pozicijama-i-pojam-staklenog-stropa/586>)

Posljednji val feminizma rezultirao je time da poslovne organizacije aktivno rade na promicanju rodne ravnopravnosti. To se postiže na način da su kompetencije pojedinaca (a ne spol) temelj regrutiranja i napredovanja, da se žene u organizaciji potiču na kontinuirano usavršavanje i prijavljivanje na interne natječaje za rukovodeća radna mjesta, da su kriteriji koji se koriste za napredovanje transparentni, da se osiguravaju takvi radni uvjeti koji ženama omogućuju da usklade profesionalne i osobne obaveze te da se na svim razinama promiče svijest o rodnoj ravnopravnosti na radnom mjestu. Ukratko, prevladavanje efekta „staklenog stropa“ zahtijeva usklađivanje organizacijske kulture i organizacijskih politika s principima rodne ravnopravnosti.

6. POZICIONIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U HIJERARHIJSKOJ STRUKTURI ORGANIZACIJE

Aktivnosti odnosa s javnošću najčešće određuje stupanj razvoja koji je neka organizacija dosegla. Također, jedan od najvažnijih elemenata koji određuje kako je organizirana funkcija odnosa s javnošću je kultura organizacije. Organizacijska kultura je pojam koji, ukratko, označava skup vjerovanja i vrijednosti te načina ponašanja zaposlenih unutar neke organizacije. Osim toga, organizacije se razlikuju i ovisno o tome jesu li dio privatnog ili javnog sektora. Ugrubo rečeno, većina uspješnih organizacija iz privatnog sektora ima osobinu *poduzetnosti*, dok su organizacije javnog sektora uglavnom *sistematizirane*. (Grunig i Grunig, 1992, cit. prema Tench i Yeomans, 2009: 27). Ovo je potpuno logično jer su poduzeća okrenuta

zaradi i produktivnosti, posluju u kompetitivnom okruženju pa njihovi odnosi s javnošću trebaju biti proaktivni, služiti kao podrška profitnim aktivnostima. S druge strane, tijela javnog sektora karakterizira zadovoljenje javnih potreba društva i pružanje javnih usluga. Njihov prioritet nije zarada, već moraju dokazati da novac poreznih obveznika troše učinkovito i u skladu s propisima, a njihovi odnosi s javnošću uglavnom se bave pružanjem informacija javnosti. Naravno da postoje izuzeci, odnosno da i u privatnom sektoru mogu poslovati jako birokratizirane organizacije (poput primjerice banaka), a u javnom sektoru visoko kreativne i proaktivne organizacije. Iz svega navedenog proizlazi da na organizaciju poslova s javnošću djeluju različiti vanjski i unutarnji čimbenici. Poslovi odnosa s javnošću često su pozicionirani na određenom mjestu u organizaciji i tamo ostaju do trenutka kada se dogodi neki ozbiljniji, često izvana izazvan, incident, poput krize, koji dovede do temeljitog razmatranja vrijednosti i položaja odnosa s javnošću. (Gregory i Edwards 2004., cit. prema Tench i Yeomans, 2009: 27).

Prema podacima Europskog komunikacijskog monitora (najveće platforme za provođenje studija u vezi sa strateškim komuniciranjem, putem koje se provode istraživanja od 2007., a u studijama je sudjelovalo više od 30.000 komunikacijskih stručnjaka) kao najvažnija karakteristika učinkovitog vodstva u odnosima s javnošću percipirana je sposobnost komuniciranja na otvoren i transparentan način, zatim simetričan odnos u komunikaciji te mirno i samouvjereno rješavanje kriza i kontroverznih pitanja. Nadalje, povećan je broj vještina koje glavni izvršni direktori traže od svojih komunikacijskih menadžera. Komunikacijski menadžeri moraju izvrsno poznavati poslovnu organizaciju, moraju biti vješti reaktivnom, proaktivnom i interaktivnom pristupu poslu. Izvršni direktori komunikacijskog menadžera vide kao ključni dio svog tima i smatrali bi krajnjim nemarom da ga se isključuje kod donošenja važnih poslovnih odluka. Nadalje, istraživanje stavova glavnih izvršnih direktora pokazalo je da praktičar odnosa s javnošću mora razumjeti organizacijski kontekst, zahtjeve dionika, poslovni model i pokretače organizacije. U idealnom scenariju, odnosi s javnošću trebaju biti pozicionirani uz najviši menadžment, kako bi bili uključeni u sve važne poslovne tokove i mogli pravovremeno reagirati na različite planirane, ali i neplanirane situacije. Osim vanjskih i unutarnjih čimbenika, treba istaknuti da položaj odnosa s javnošću zavisi i o tome koji su im poslovi i zadaci dodijeljeni, u odnosu na druge ustrojstvene jedinice, zatim koliko je kompleksna organizacija, odnosno ima li ona rukovodećeg komunikatora i njemu podređene, kojima se delegiraju samo oni zadaci u kojima su vještiji (primjerice pisanje priopćenja) ili je jedna osoba „glavni komunikator“ i zadužena za sve. Prema podacima provedenih istraživanja,

59,9 % viših komunikatora u Europi je izravno odgovorno glavnom izvršnom direktoru, a 17,8 % ima mjesto u upravi, u usporedbi s 34,2 % poduzeća, prema Financial Times Global 500, i 45 % komunikacijskih praktičara koji odgovaraju glavnom izvršnom direktoru u SAD-u. No neka prethodna istraživanja pokazala su da, iako većina praktičara izravno odgovara glavnom izvršnom direktoru, često ne uspiju privući pozornost uprave, ili su pak zastupljeni u izvršnom odboru, ali nisu u upravi. No posljednjih desetak godina bilježi se pozitivan porast zastupljenosti praktičara za odnose s javnošću na višim razinama menadžmenta / uprave. (Tench, Verčić, Zerfass, Moreno i Verhoeven, 2017.)

7. OSOBITOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU U JAVNOM SEKTORU

Komunikacija u javnom sektoru u suvremenim državama svijeta veže se uz demokratski kontekst i motivira ju prije svega potreba za transparentnošću i otvorennošću, odnosno pružanju informacija o tome posluju li tijela javnog sektora u skladu s propisima, kako troše novac poreznih obveznika i općenito kako izvršavaju svoje obveze prema društvu.

7.1. OPĆENITO O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U JAVNOM SEKTORU

U demokratskim zemljama tijela državne uprave, lokalne jedinice, različiti korisnici proračuna, fakulteti, bolnice, javna poduzeća i druga tijela javne vlasti pravno su i moralno dužni informirati javnost o odlukama i pitanjima koje imaju utjecaj na sve članove društva. Javne politike koje se formiraju u cilju rješavanja širokog niza društvenih problema moguće je provesti u djelo samo uz pomoć učinkovite komunikacije odnosno učinkovitih odnosa s javnošću. Organizacije u javnom sektoru komuniciraju s raznim interesno utjecajnim skupinama te je komunikacija ključni element koji pokazuje da su odgovorne prema javnosti, odnosno građanima. U kontekstu odgovornosti u javnom sektoru ključnu ulogu imaju mediji, koji mogu biti saveznici, protivnici ili neutralni promatrači, što ovisi o čitavom nizu faktora povezanih s prirodom medija, kao i prirodom same organizacije. Svaka zloupotreba javnog novca predstavlja medijski zanimljivu informaciju, stoga, ako glavna priča postane (ne)etičnost neke organizacije (na primjer korupcija u bilo kojem obliku), druge politike ili kampanje koje

organizacija provodi na korist društva pasti će u drugi plan, ili uopće neće privući pažnju javnosti. (Tench, Yeomans, 2009: 640).

Tijela javne vlasti do javnosti dopiru najčešće putem masovne komunikacije, provođenjem raznih kampanja u cilju informiranja i educiranja javnosti, podizanja svijesti o različitim društvenim problemima ili preveniranja niza nepoželjnih oblika ponašanja (vožnja pod utjecajem alkohola, štetnost droga, nasilje, sigurnost u prometu, važnost zdravih životnih navika i drugo).

7.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U HRVATSKOM JAVNOM SEKTORU

Javni sektor u Republici Hrvatskoj podrazumijeva opću državu (središnju državu i tijela lokalne i područne vlasti), javna nefinancijska poduzeća i javne financijske institucije. Javnim nefinancijskim poduzećima smatraju se poduzeća u vlasništvu i/ili pod kontrolom države ili jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, a financijska poduzeća u vlasništvu ili pod kontrolom države nazivaju se javnim financijskim institucijama (npr. središnja banka). Javni sektor u Republici Hrvatskoj, kao i u drugim zemljama, ima ključnu ulogu u pružanju temeljnih usluga građanima (obrazovanja, zdravstva, socijalne zaštite, sigurnosti i drugo), odnosno ostvarivanja javnih ciljeva i razvoja društva u cjelini.

Kao što je već opisano, odnosi s javnošću u javnom sektoru razlikuju se u određenom dijelu od odnosa s javnošću u privatnom sektoru, u kojem organizacije posluju u skladu s usvojenim poslovnim ciljevima i politikama, odnosno imaju slobodu komuniciranja sa svojim dionicima. U hrvatskom javnom sektoru poslovi odnosa s javnošću moraju se, osim nadležnosti i djelokrugu samog tijela javne vlasti, prilagoditi odredbama određenih propisa koji uređuju područje javnosti, otvorenosti i transparentnosti. Najznačajniji su Zakon o pravu na pristup informacijama (Narodne novine 25/13, 85/15 i 69/22) i Zakon o pristupačnosti mrežnih stranica i programskih rješenja za pokretne uređaje tijela javnog sektora (Narodne novine 17/19). U skladu s odredbama koje ovi zakoni nalažu, unazad nekoliko godina porasla su očekivanja javnosti vezana za pristup javnim informacijama, budući da su tijela javne vlasti svoj rad obvezna učiniti dostupnijim i transparentnijim odnosno omogućiti svim fizičkim i pravnim osobama ostvarivanje Ustavom zajamčenog prava na pristup informacijama, pod jednakim uvjetima. Također, moraju osigurati maksimalnu pristupačnost svojih mrežnih

stranica i programskih rješenja za pokretne uređaje svim korisnicima informacija, osobito osobama s invaliditetom.

Iz navedenog proizlazi da, što je i očekivano za javni sektor, praktičari odnosa s javnošću nemaju potpunu slobodu u kreiranju komunikacijskih strategija već određene kapacitete ulažu u provođenje i administriranje različitih komunikacijskih aktivnosti koje proizlaze iz odredbi ovih zakona i drugih propisa, međutim, i dalje je njihova ključna zadaća, kao praktičara odnosa s javnošću, oblikovanje percepcija, mišljenja i stavova dionika organizacije odnosno stvaranje i održavanje pozitivnog imidža organizacije te povjerenja javnosti. Jednako kao i u privatnom sektoru, njihove aktivnosti moraju biti usmjerene na upravljanje odnosima s vanjskim i unutarnjim dionicima, na način da efikasno i transparentno komuniciraju te oslušuju i odgovaraju na potrebe i jednih i drugih.

7.3. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada primijenjena je kvantitativna metoda istraživanja, u dva dijela. U oba dijela korištena je online anketa, većinom sa zatvorenim pitanjima (pitanja uz koja su unaprijed ponuđeni odgovori) i nekoliko otvorenih pitanja (na koja ispitanici samostalno upisuju odgovor, ukoliko im ne odgovara niti jedan od ponuđenih odgovora). Prvi dio istraživanja proveden je na reprezentativnom uzorku od 612 ispitanika. Istraživanje je proveo Ipsos, agencija za istraživanje tržišta, putem softvera Webcati. Drugi dio istraživanja proveden je na prigodnom uzorku od 87 tijela javne vlasti (državnih i lokalnih tijela te javnih poduzeća). Anketna pitanja drugog dijela istraživanja poslana su na službene e-mail adrese 289 tijela javne vlasti. U anketnim pitanjima stajala je, između ostalih, napomena da bi bilo poželjno da na pitanja odgovori zaposlenik tijela javne vlasti koji je upoznat s time što podrazumijevaju poslovi odnosa s javnošću (bila je navedena definicija pojma odnosa s javnošću) i kako su oni organizirani u konkretnom tijelu. Na ankete je odgovorilo 88 tijela, no jedan od zaprimljenih anketnih upitnika nije bio upotrebljiv (nisu dostavljeni odgovori na većinu ponuđenih pitanja). Od 87 valjano popunjenih upitnika, u 86 ih je bilo odgovoreno da je osoba koja je popunila upitnik upoznata s time što su poslovi odnosa s javnošću, a jedan je odgovor bio da je osoba „djelomično upoznata“.

Ovdje je svakako bitno istaknuti da su rezultati ovog dijela istraživanja ilustracija stanja odnosa s javnošću u hrvatskom javnom sektoru, s obzirom na to da su dobiveni na prigodnom uzorku,

odnosno oni slikovito ukazuju na moguće trendove, a nekim budućim opsežnijim istraživanjima bi se mogli potvrditi.

Cilj prvog dijela istraživanja bio je dobiti uvid u osviještenost opće populacije o ulozi stručnjaka za odnose s javnošću, odnosno ispitati javno mišljenje o prednostima i nedostacima oba spola u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, o tome koliko rodni identitet utječe na sposobnost prenošenja jasnih (razumljivih) poruka koje organizacije žele poslati u javnost, koliko utječe na samokontrolu i donošenje ključnih odluka u kriznim komunikacijskim situacijama te javno mišljenje o tome jesu li žene i muškarci izloženi spolnoj diskriminaciji u smislu da je pozornost javnosti usredotočena na njihov izgled, prilikom javnih nastupa.

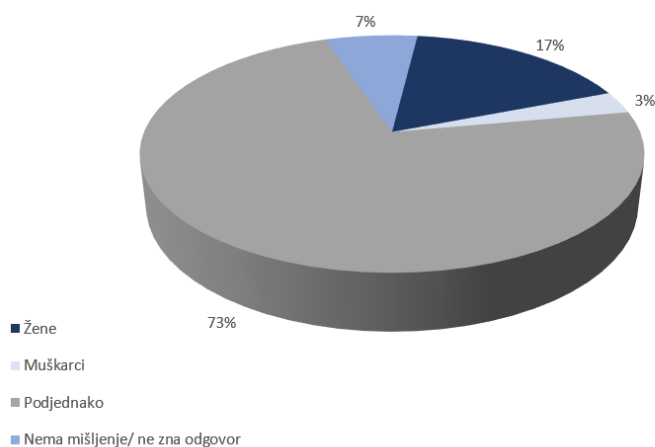
Cilj drugog dijela istraživanja bio je spoznati na koji način su ustrojeni poslovi odnosa s javnošću u tijelima javne vlasti u Republici Hrvatskoj, koji je udio muškaraca i žena među praktičarima odnosa s javnošću te hijerarhijska pozicija koju zauzimaju kao osobe zadužene za odnose s javnošću. Hipoteza ovog istraživanja bila je da u obavljanju poslova odnosa s javnošću prevladavaju žene te da one, u odnosu na muške kolege, rjeđe zauzimaju najviše menadžerske pozicije.

Istraživanje provedeno na reprezentativnom uzorku

Prvi dio istraživanja proveden je putem online ankete na reprezentativnom uzorku od 612 ispitanika odnosno 310 muškaraca i 312 žena, od čega u dobi 18 – 39 godina 28 %, u dobi 40 – 55 godina 31 % te u dobi starijoj od 55 godina 41 % ispitanika. Od navedenog broja ispitanika 13 % ima osnovnoškolsko obrazovanje, 59 % je srednje stručne spreme, a visoko obrazovanje (fakultet ili i viši stupanj obrazovanja) ima 28 % ispitanika. U gradovima s više od 100.000 stanovnika živi 27 % ispitanika, gradovima i općinama od 10.001 do 100.000 stanovnika 20 % ispitanika, naseljima od 2.001 do 10.000 stanovnika 16 % ispitanika te u naseljima manjim od 2000 stanovnika 37 % ispitanika.

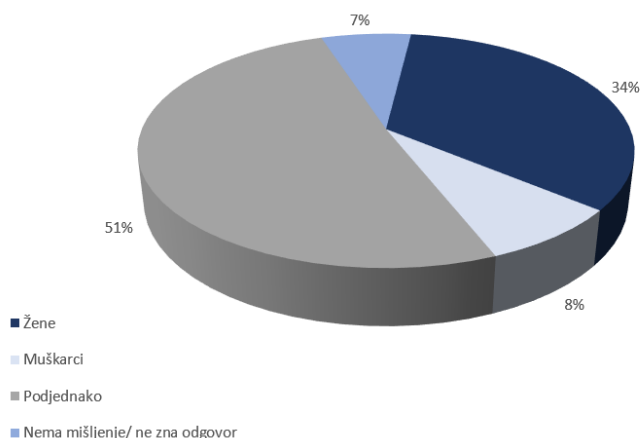
Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafičkom prikazu u nastavku, 17 % ispitanika ima percepciju da žene jasnije i razumljivije prenose poruke u javnim nastupima, 3 % ispitanika smatra da su u tome bolji muškarci, 73 % smatra da su muškarci i žene podjednako dobri, a 7 % nema mišljenje, odnosno ne zna odgovor.

Grafički prikaz broj 1 – prikaz rezultata odgovora na pitanje: *Tko, prema Vašem mišljenju jasnije i razumljivije prenosi poruke u javnim nastupima (na televiziji i općenito pred publikom)?*



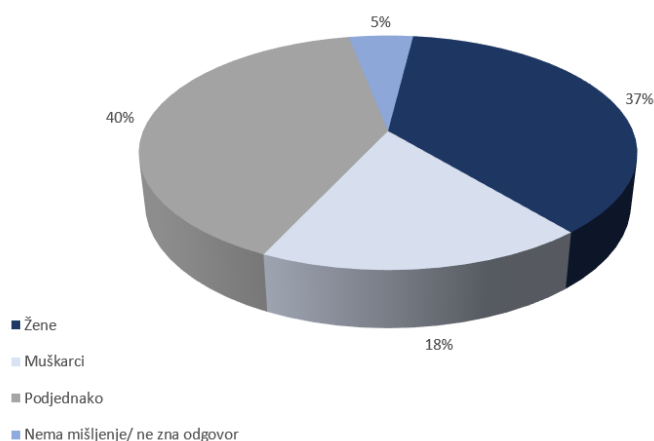
U grafičkom prikazu niže (prikaz broj 2) dani su rezultati odgovora na sljedeće postavljeno pitanje. Rezultati pokazuju da 34 % ispitanika smatra da žene u komunikaciji više uvažavaju svoje sugovornike od muškaraca, 8 % ih smatra da su to muškarci, 51 % ispitanika smatra da žene i muškarci podjednako uvažavaju svoje sugovornike, a 7 % nema mišljenje, odnosno ne zna odgovor. Rezultati istraživanja na oba postavljena pitanja potvrđuju prethodno opisane teorijske postavke o različitostima u komunikacijskim stilovima muškaraca i žena, s time da značajan udio ispitanika ima percepciju da oba spola imaju podjednake komunikacijske vještine.

Grafički prikaz broj 2 – prikaz rezultata odgovora na pitanje: *Tko, prema Vašem mišljenju, više uvažava svoje sugovornike u javnim raspravama?*



U sljedećem grafičkom prikazu navedeni su rezultati istraživanja prema kojima 37 % ispitanika smatra da u kriznim komunikacijskim situacijama žene imaju bolju samokontrolu u javnim nastupima, 18 % smatra da su to muškarci, 40 % ispitanika smatra da su podjednako u tome dobra oba spola, a 5 % nema mišljenje, odnosno ne zna odgovor. Rezultati iz ovog grafičkog prikaza, s jedne strane opovrgavaju ranije navedene teorijske postavke o dominantnoj karakteristici muškaraca da rijetko pokazuju emocije i rijetko su skloni pokazivanju ranjivost ili zabrinutost što su poželjne osobine za samokontrolu u kriznim situacijama, no s druge strane, potvrđuju činjenicu da žene (a što je posebice prisutno kada su na istaknutim ili rukovodećim pozicijama) kombiniraju značajke muškog komunikacijskog stila.

Grafički prikaz broj 3 – prikaz rezultata odgovora na pitanje: *Tko, prema Vašem mišljenju u kriznim situacijama ima u javnim nastupima bolju samokontrolu?*



Ovakvi rezultati istraživanja potvrđuju prethodno u radu istaknute rezultate istraživanja prof. dr. sc. Nine Pološki opisane u djelu *Ženski stil vođenja – empirijsko istraživanje primarnih nositelja u hrvatskim poduzećima*. Zaključci tog istraživanja sugerirali su da su žene primarni nositelji ženskog, mekšeg stila upravljanja ali da je, između ostalog, najbolji menadžer ona žena i onaj muškarac koji se prilagođava situaciji i koristi oba stila vodstva.

Što se tiče mišljenja ispitanika o tome jesu li žene i muškarci izloženi spolnoj diskriminaciji u smislu da je pozornost javnosti usredotočena na njihov izgled prilikom javnih nastupa, rezultati istraživanja pokazuju da se žene više od muškaraca percipira kao objekt. S tvrdnjom da se žene

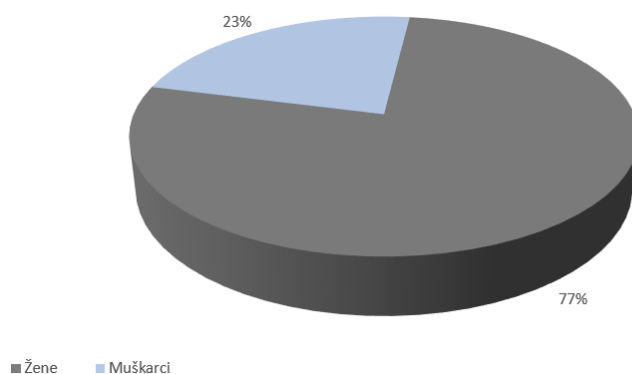
prilikom istupanja u javnosti percipira kao objekt *uglavnom se slaže* 20 % ispitanika te se 13 % ispitanika *u potpunosti slaže*. Isto pitanje je postavljeno za muškarce, a rezultati pokazuju da se s tvrdnjom da se muškarce prilikom istupanja u javnosti percipira kao objekt *uglavnom slaže* 5 % , a *u potpunosti se slaže* također 5 % ispitanika. (U ispitivanju su još bili ponudeni odgovori *u potpunosti se ne slažem, uglavnom se ne slažem, podjednako se slažem i ne slažem*).

Istraživanje provedeno na prigodnom uzorku

U drugom dijelu istraživanja, provedenom na prigodnom uzorku tijela javne vlasti (državnih i lokalnih tijela te javnih poduzeća) sudjelovalo je 87 tijela. Od toga 60 tijela ili 69 % uzorka zapošljava do 100 zaposlenika, 21 tijelo ili 24 % uzorka 100 do 500 zaposlenika, a šest tijela ili 7 % tijela iz uzorka više od 500 zaposlenika. Cilj istraživanja bio je utvrditi kako su organizirani poslovi odnosa s javnošću u navedenim tijelima, u smislu bavi li se tim poslovima samo jedna osoba (koja je zadužena za sve poslove odnosa s javnošću, uključujući i poslove glasnogovornika te zakonom propisane poslove službenika za informiranje) ili je ustrojena organizacijska jedinica za odnose s javnošću koja zapošljava više osoba te kako su u hijerarhijskoj strukturi tijela javne vlasti pozicionirane osobe zadužene za poslove odnosa s javnošću.

Rezultati su pokazali da je za poslove odnosa s javnošću u 67 odnosno 77 % tijela zadužena žena te u 20 ili 23 % tijela muškarac (bilo da jedna osoba obavlja poslove odnosa s javnošću ili da rukovodi organizacijskom jedinicom u kojoj se obavljaju poslovi odnosa s javnošću), što je prikazano na sljedećem grafičkom prikazu.

Grafički prikaz broj 4 – udio žena zaposlenih u odnosima s javnošću u hrvatskom javnom sektoru, u odnosu na muškarce



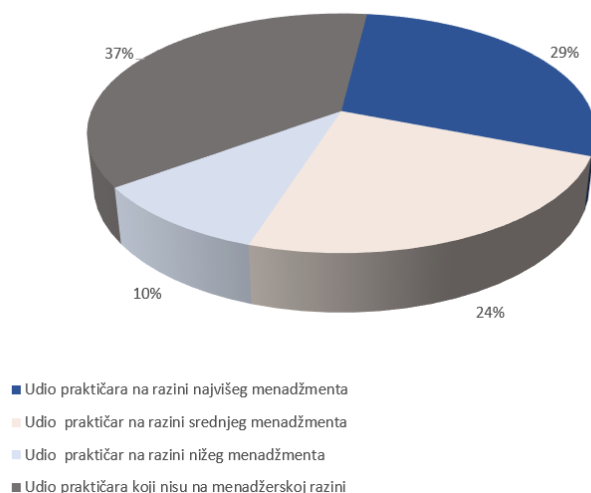
U tijelima s više od 500 zaposlenih (od šest tijela) u četiri tijela ustrojena je organizacijska jedinica za poslove odnosa s javnošću (kojima u tri tijela rukovodi žena, a u jednom tijelu muškarac), dok je u dva tijela jedna osoba zadužena za ove poslove (po jedna žena i jedan muškarac). U deset (48 %) od 21 tijela koja zapošljavaju 100 – 500 zaposlenika ustrojena je organizacijska jedinica za odnose s javnošću (u svih deset rukovodi žena), a u 11 tijela taj posao obavlja jedna osoba (šest muškaraca i pet žena). U sedam (12 %) od 60 tijela koja zapošljavaju do 100 zaposlenika ustrojena je organizacijska jedinica za odnose s javnošću (od čega tim jedinicama rukovodi šest žena te jedan muškarac), a u 53 tijela jedna osoba obavlja ove poslove (od čega 42 žene i 11 muškaraca).

Kod 86 % tijela stav je da je kvalitetna komunikacija temelj dobrih međuljudskih odnosa u svakoj organizaciji, ali samo u 43 % tijela razina zadovoljstva unutarnjom komunikacijom te kvalitetom i količinom informacija primljenih kanalima unutarnje komunikacije je na zadovoljavajućoj razini. S obzirom na to da je strateško upravljanje unutarnjom komunikacijom ključno za ostvarivanje ciljeva organizacije, unutarnju koheziju, motivaciju zaposlenika te da sve u cjelini ima značajan utjecaj na vanjsku percepciju organizacije navedeno pokazuje da tijela u hrvatskom javnom sektoru trebaju više pažnje posvetiti strateškom komuniciranju s unutarnjim dionicima, kako bi se postigli ciljevi organizacije i prethodno opisano te u konačnici poboljšala i percepcija javnosti o tijelima javne vlasti.

Prema odgovorima iz anketnog upitnika, kod 29 % (25 tijela) osoba zadužena za odnose s javnošću pozicionirana je u najvišem menadžmentu (dio uprave, ured direktora, mjesto pomoćnika ili savjetnika čelne osobe tijela), kod 24 % (21 tijelo) na razini srednjeg menadžmenta (rukovođenje organizacijskom jedinicom višeg ranga kao što je sektor ili služba), kod 10 % (9 tijela) na nižoj razini menadžmenta (rukovođenje jedinicom nižeg ranga kao što

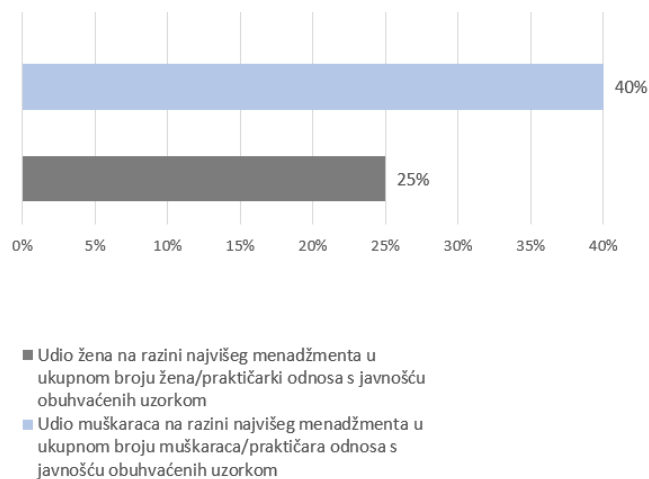
je primjerice odsjek), a kod čak 37 % (32 tijela) praktičar odnosa s javnošću nije na menadžerskoj razini. Navedeno pokazuje da postoji značajan udio tijela koja još nisu prepoznala važnost uloge odnosa s javnošću odnosno važnost njihovog strateškog pozicioniranja u najvišem menadžmentu. Ovi rezultati prikazani su na grafičkom prikazu u nastavku.

Grafički prikaz broj 5 – udio praktičara za odnose s javnošću, prema hijerarhijskoj strukturi



Nadalje, od 20 muškaraca koji su u tijelima obuhvaćenima uzorkom zaduženi za obavljanje poslove odnosa s javnošću njih osam odnosno 40 % muškaraca pozicionirano je u najvišem menadžmentu. Nasuprot tome, od 67 žena koje su u tijelima obuhvaćenim zadužene za obavljanje poslova odnosa s javnošću, 17 žena odnosno 25 % pozicionirano je na najvišim razinama menadžmenta. Ovi rezultati prikazani su u sljedećem grafičkom prikazu.

Grafički prikaz broj 6 – prikaz udjela žena pozicioniranih na najvišim razinama menadžmenta i muškaraca pozicioniranih na najvišim razinama menadžmenta, u ukupnom broju žena odnosno muškaraca koji su u tijelima iz uzorka zaduženi za obavljanje poslova odnosa s javnošću



S obzirom na to da ukupni rezultati istraživanja provedenog na prigodnom uzorku pokazuju da su u (samo) 29 % tijela osobe zadužene za odnose s javnošću pozicionirane u najvišem menadžmentu, navedeni rezultati idu u prilog tezi da su poslovi odnosa s javnošću često pozicionirani na određenom mjestu u organizaciji do trenutka kada se dogodi ozbiljnija krizna situacija, koja dovodi do preispitivanja i repozicioniranja položaja odnosa s javnošću u hijerarhiji.

Kao što je prethodno u radu navedeno, položaj odnosa s javnošću ovisi o više vanjskih i unutarnjih čimbenika, a između ostalog i o tome koliko je kompleksna organizacija. S obzirom da značajan postotak tijela u uzorku (69 %) zapošljava do 100 zaposlenih, i da je sustav javne uprave nerijetko tromiji u odnosu na privatni sektor, odnosno sporije se prilagođava promjenama i trendovima iz vanjskog okruženja, ovi rezultati nisu neočekivani.

Navedeni rezultati potvrđuju i da je u hrvatskom javnom sektoru, kao i drugdje u svijetu, unatoč feminizaciji ovog zanimanja i dalje prisutan efekt „staklenog stropa“ odnosno žene praktičarke odnosa s javnošću rjeđe od svojih muških kolega zauzimaju pozicije najvišeg menadžmenta. Ako se uzmu u obzir podaci Europskog komunikacijskog monitora (opisani u šestom poglavlju) prema kojima je 59,9 % komunikatora u Europi izravno odgovorno glavnom izvršnom direktoru, a 17,8 % ima mjesto u upravi, rezultati istraživanja provedenog prigodnom uzorku tijela javne vlasti pokazuju da isti trend nije niti približno prisutan u hrvatskom javnom sektoru.

S obzirom na to da istraživanja Europskog komunikacijskog monitora pokazuju i da je posljednjih godina zabilježen pozitivan porast zastupljenosti praktičara za odnose s javnošću na višim razinama menadžmenta / uprave preostaje očekivati da će hrvatski javni sektor s vremenom dosegnuti ovakvu razinu, da će efekt „staklenog stropa“ biti u sve manjoj mjeri prisutan te da će žene – stručnjakinje za odnose s javnošću postati ravnopravne svojim muškim kolegama, u dijelu koji se odnosi na pozicioniranje jednih i drugih unutar hijerarhijske strukture organizacija.

8. ZAKLJUČAK

Od osamdesetih godina prošlog stoljeća broj žena praktičarki odnosa sa javnošću premašuje broj muškaraca. Žene čine više od dvije trećine praktičara odnosa s javnošću u svijetu no iako je jasno da za uspješno upravljanje organizacijom odnosi s javnošću trebaju biti pozicionirani uz sam vrh menadžmenta, žene u ovoj struci čine manji postotak na višim upravljačkim pozicijama u odnosu na svoje muške kolege. Unatoč sve većoj feminizaciji ovog zanimanja i činjenici da se ženama pripisuju karakteristike, kvalitete i vrijednosti koje idealno pristaju uz poslove odnosa s javnošću efekt „staklenog stropa“ je i dalje prisutan.

Istraživanje provedeno u sklopu ovog rada potvrdilo je hipotezu i pokazalo da je u hrvatskom javnom sektoru podjednak trend kao i u svijetu, odnosno žene prevladavaju u ovom zanimanju, a rjeđe zauzimaju upravljačke pozicije. Ne može se isključiti da je to dijelom rezultat ukorijenjenih tradicionalnih vrijednosti našeg podneblja, prema kojima bi žena trebala biti primarno involvirana oko skrbi za obitelj, a manje oko uspješne karijere, dok je muškarac taj koji obitelji treba osigurati financijsku stabilnost.

Međutim, društveni stavovi i očekivanja se svakodnevno mijenjaju i razvijaju, a tradicionalne rodne uloge propitkuju i promiče se rodna ravnopravnost pa je za očekivati da će se, s vremenom, karakteristike koje rodno razlikuju spolove sve više ujednačavati što će se u konačnici odraziti i na zanimanje odnosa s javnošću, kako u svijetu tako i u našoj zemlji.

9. POPIS LITERATURE I IZVORA

1. Buble, M. (2010) *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija
2. Fox, R. (2006) *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
3. Hall, J., Gunnery, S. , Horgan, T. (2016) Gender differences in interpersonal accuracy. (psycnet.apa.org)
4. Jergovski, A. (2010) *Stakleni strop : granice u napredovanju žena na radnom mjestu*. Obnovljeni život
5. Jugo, D. (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: NoveltiMillenium
6. Labaš, D., Skoko, B. (2018) Interpersonalna komunikacija i profil svećenika komunikatora. *Bogoslovska smotra*, vol.88, no.3, 585-611
7. Leinert-Novosel, S. (2015) *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejada
8. Perez, C.C. (2021) *Invisible Women: Data Bias in a World Designed for Men*. Amazon
9. Rouse, J. M., Rouse, S. (2005) *Poslovne komunikacije – kulturološki i strateški pristup*. Zagreb: Masmedia
10. Tomić, Z. (2013) *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis
11. Tannen, D. (2013) *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. Harper Collins
12. Tench R., Verčić D., Zerfass A., Moreno A. i Verhoeven P. (2017) *Izvršnost komunikacije*. Zagreb: Biblioteka PRint
13. Tench R., Yeomans L. (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Printera

Mrežne stranice i publikacije

1. Hrčak.srce.hr, Prljčić-Samardžija, S. *Žene u znanosti : stakleni strop*. Pristupljeno 14. 2. 2024. < <http://hrcak.srce.hr/file/70828> >
2. Hrčak.srce.hr, Keller, L. *Feminizacija i stakleni strop u sudačkoj i odvjetničkoj profesiji u Hrvatskoj: pregledni znanstveni rad*. Pristupljeno 14. 2. 2024. < <http://hrcak.srce.hr/file/191319> >

3. Hrčak.srce.hr, Leinert Novosel, S. (2018). Društveni položaj žena u Republici Hrvatskoj: žena i obitelj (1999. – 2016.). *Politička misao*, 55 (1), 53-72.
Pristupljeno 24. 5. 2024. < <https://doi.org/10.20901/pm.55.1.04> >
4. Hrčak.srce.hr, Pološki, N. (2003). “ŽENSKI STIL” VOĐENJA- EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMARNIH NOSITELJA U HRVATSKIM PODUZEĆIMA. *Ekonomski pregled*, 54 (1-2), 38-54.
Pristupljeno 24. 5. 2024. < <https://hrcak.srce.hr/25258> >
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.
Pristupljeno 25. 8. 2023., < <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32687> >
2. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.
Pristupljeno 25. 8. 2023., < <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19203> >
3. Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova.
Pristupljeno 14. 2. 2024., < <https://ravnopravnost.gov.hr/vijesti/okrugli-stol-zene-na-rukovodecim-pozicijama-i-pojam-staklenog-stropa/586> >
4. Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova. Borić, R. i drugi (2004.) *Kratak vodič kroz CEDAW – Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacija žena i njezinu primjenu u Republici Hrvatskoj*.
Pristupljeno 14. 2. 2024., < <https://ravnopravnost.gov.hr/arhiva/biblioteka-ureda/kratak-vodic-kroz-cedaw/1612> >

10. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz broj 1	25
Grafički prikaz broj 2	25
Grafički prikaz broj 3	26
Grafički prikaz broj 4	27
Grafički prikaz broj 5	29
Grafički prikaz broj 6	29

SAŽETAK

Istraživanja u svijetu pokazuju da žene dominiraju u odnosima s javnošću odnosno da češće odabiru ovo zanimanje od muškaraca, ali su rjeđe pozicionirane na visokim upravljačkim funkcijama.

U radu se empirijski provjeravaju teorijske postavke feminističkih istraživanja i rodni razlika muškaraca i žena (s naglaskom na razlike u komunikacijskim vještinama), na uzorku opće populacije te na uzorku hrvatskog javnog sektora (tijela državne i lokalne vlasti te javnih poduzeća).

U radu su opisane neke od osnovnih pretpostavki koje se tiču učinkovitih odnosa s javnošću i uloge praktičara odnosa s javnošću u korelaciji s činjenicom da su u ovom zanimanju u cijelom svijetu žene zauzele primat unatrag nekoliko desetljeća: uloga odnosa s javnošću, pravila uspješne komunikacije, rodne razlike žena i muškaraca s naglaskom na prednosti i nedostatke muškaraca u komunikaciji u odnosu na prednosti i nedostatke žena u komunikaciji, fenomen „staklenog stropa“ te teorija feminizma u odnosima s javnošću.

Istraživanjem o položaju stručnjakinja za odnose s javnošću u hrvatskom javnom sektoru (koju ulogu žene i muškarci praktičari odnosa s javnošću imaju u tijelima i poduzećima javnog sektora) te anketnim istraživanjem o komunikacijskim vještinama žena i muškaraca utvrđeno je da stručnjaci koji se bave odnosima s javnošću u hrvatskom javnom sektoru nisu iznimka u odnosu na svjetske trendove, već naprotiv, potvrđen je trend da je ovo pretežito žensko zanimanje, ali da žene rjeđe u odnosu na muškarce zauzimaju rukovodeće pozicije.

KLJUČNE RIJEČI: feminizam, rodne razlike, komunikacija, odnosi s javnošću, stakleni strop, organizacija, javni sektor

SUMMARY

Studies around the world show that women dominate public relations profession, they choose it more often than men, but they are less often positioned in high management positions.

This paper empirically verifies the theoretical assumptions of feminist research and gender differences between men and women (with an emphasis on differences in communication skills), on a sample of the general population and on a sample of the Croatian public sector

(state and local authorities and public companies).

The paper covers some of the basic assumptions regarding effective public relations and the role of public relations practitioners in correlation with the fact that in this profession all over the world women took precedence several decades ago: the role of public relations, the rules of successful communication, gender differences between women and men with an emphasis on the advantages and disadvantages of men in communication compared to the advantages and disadvantages of women in communication, the phenomenon of the glass ceiling and the theory of feminism in public relations.

Through research on the position of female public relations experts in the Croatian public sector (what role do women and men public relations practitioners have in public sector bodies and companies) and survey research on the communication skills of women and men, it was determined that experts who deal with public relations in in the Croatian public sector are not an exception in relation to world trends, but on the contrary, the trend that this is a female occupation, but that women occupy management positions less often than their male colleagues, has been confirmed.

KEY WORDS: Feminism, Gender Differences, Communication, Public Relations, Glass Ceiling, Organization, Public Sector