

Konczosné Szombatbelyi Márta

Széchenyi István Egyetemen

A nők helyzetének áttekintése a kommunikációs szakmákban

Bevezetés

A tanulmány célja annak a jelenségnek az áttekintése, hogy a 20. század elején a férfiak által dominált kommunikációs pályákon napjainkra a női munkavállalók túlsúlya a jellemző. A nemzetközi kommunikációs szervezetek tagságának is 75%-a nő. A trend a szakmában a női munkavállalók arányának további növekedését jelzi. Ugyanakkor a vezetői szinteken a nők alulreprezentáltak. A tanulmány a változás okait keresi: mi történt az elmúlt 100 évben, amely vonzóvá tette a nők számára a kommunikációs szakmát, és mi távolította el ettől a férfiakat? A tanulmány kitér a kommunikációs szakemberektől elvárt kompetenciákra, különös tekintettel a modern technológia és a közösségi média használatára és a nemek között ebben a tekintetbeni különbségekre. Továbbá megvizsgálja, hogy előnyben vannak-e a fiatalok a szakmában. A tanulmány alapjául a kommunikációmenedzsment szakirodalma, forrásaként a 2007-től évente elkészített Európai Kommunikációs Monitor (European Communication Monitor – ECM) szolgált.

A tanulmány rövid áttekintő képet ad a kommunikációmenedzsment szakma és elmélet kialakulásáról. Ezt követően a kommunikációs szakmákban zajló nőiesedés trendre fókuszál. Az ECM adatok közül a „gender” és az „age/generation” vonatkozású eredményeket emeli ki.

A kommunikációmenedzsment szakma és tudomány kialakulása

Az angol nyelvű szakirodalmakban a PR és a kommunikációmenedzsment kifejezést egymás szinonimájaként használják, illetve a Public Relations-t (PR) a szervezeti kommunikációval azonosítják (Gruning és Repper). Gruning és Hunt (1984) szerint a PR nem más, mint adott szervezetnek a közönségével folytatott kommunikációjának menedzselése. Cutlip, Center és Broom (2006) meghatározása szerint maga a „public” minden olyan csoport, amelyen a szervezet sikere vagy bukása áll. Magyarra a „közönség” mellett a

„nyilvánosság” szóval is szokás fordítani. Minden definíció hangsúlyozza, hogy a PR menedzsment funkció, amelynek célja felépíteni (létrehozni és fenntartani) egy jó (kölcsonösen hasznos) kapcsolatot és kölcsönös megértést egy szervezet és annak legfontosabb közönsége között (azzal a közösséggel, amelyen a szervezet sikere vagy kudarca múlik).

Ha PR szempontból tekintjük át a történelmet, az ókori államoktól a 19. század végéig számos jelentős kezdeményezést láthatunk, már a kezdeteknél is. Julius Caesar tekinthető az első politikusnak, aki tudatosan alkalmazta a közvélemény-tájékoztatás modelljét. Konzulúsága idején napi hírleveleket küldött szét a birodalomban (Acta Diurnia), amelyeket joggal tekinthetünk a modern napilapok elődjének. A korai kereszténység apostolai – Pál és Péter – szintén alkalmazták a beszédeket, a leveleket, a rendezvényeket és hasonló PR eszközöket, hogy felkeltsék a figyelmet, megnyerjék tanításaiknak a közönséget, követőkre találjanak és megalapítsanak egy új egyházat. A velencei kereskedők a 15. és a 16. században rendszeresen gyakorolták a szervezeti jótékonyt (olyan művészek szponzorálásával, mint például Michelangelo). Az amerikai PR fejlődéstörténete a 17. századra vezethető vissza. A Virginia Társaság 1620-ban például szórólapokat és broszúrákat osztott szét szerte Európában, 50 hektár földet ígérve a kivándorlóknak. A spanyol hódítók az aranyvárosokról és a fiatalság forrásáról terjesztették a híreket, így csábítva a leendő telepeseket. Az amerikai gyarmatok megalapítását követően intézmények is használták a PR technikákat, mint például a Harvard College, kiadván egy forrásszerző broszúrát 1641-ben. Sőt, a PR technikák alkalmazása fedezhető fel a híres „bostoni teadélután” történetben is, amelyet a PRWeek „minden idők legnagyobb és legismertebb PR fogásaként” értékelt. Az 1800-as évek az USA növekedésének és terjeszkedésének évszázada volt. A különböző népszerűsítő eszközök használata segítette benépesíteni a Vadnyugatot. Számos társadalmi reform – mint például a faji előítéletek eltörlése, a nők választójoga – vezetői és támogatói alkalmazták a meggyőzés különféle eszközeit. A polgárháború után az iparosodás és az urbanizáció óriási hulláma kezdődött, és az üzleti szféra is mind szélesebb körben alkalmazta a PR eszköztárát.

Úgy tudjuk, hogy 1889-ben hozták létre az első vállalati PR osztályt a Westinghouse Társaságnál. Ekkortájt (1897-ben) használták először a Public Relations kifejezést is, az Amerikai Vasút Szövetség kiadványában. (Wilcox – Cameron 44-50, Konczosné 2013a).

A korszerű PR szakma az 1900-as évektől jött létre. Ekkor jelentek meg az első PR ügynökségek (1900: Boston. 1904: New York), továbbá azok a kiemelkedő személyek, akik tervezetten, tudatosan, professzionális módon alkalmazták a PR eszköztárát, dolgozzanak akár a gazdaság vagy a politika területén. Megjelentek az első PR szakértők is. Az 1900 és 1950 közötti éveket

az úttörők korának nevezik. Henry Ford nem csak mérnökként volt kiváló, de kommunikációs szakemberként is. Elsők között alkalmazta a modern PR két alapkoncepcióját: a pozicionálást és a sajtó számára való elérhetőséget. Önmagát úgy pozicionálta, mint az egyszerű emberek bajnokát, mindenki számára elérhető áru autót gyártva. Sajtótájékoztatókat tartott, majd 1903-ban széleskörű média-megjelenést ért el, amikor megversenyeztette autóit: kora népszerű kerékpárversenyzőjét kérte fel T-modellje vezetésére. Ford neve ismertté vált minden háztartásban, mert a sajtó szinte minden ügyben meginterjúvolta. Theodore Roosevelt igen népszerű politikus volt. Sikereihez az is hozzájárult, hogy ő volt az első amerikai elnök, aki rendszeresen és kiválóan alkalmazta a sajtókonferenciákat és interjúkat a közvélemény támogatásának megszerzéséhez. Jól ismerte az elnöki utak reklámértékét, ezért útjaira mindig újságírók hadát hívta magával, akik cikkeikben Teddy-ként emlegették (Wilcox – Cameron 51, Konczosné 2013a). Így járt el például akkor is, amikor a környezetvédelmi reformjaihoz ért el támogatást a nemzeti parkok ügyében: megduplázta a nemzeti parkok számát, nemzeti emlékhelyeket, vadrezervátumokat létesített. Szenvedélyes vadász volt, vadászportyáira is elkísérhette a sajtó. Egy 1902-es vadászaton, amelyen egyetlen zsákmánya egy sebesült medve lehetett volna, megtagadta az állat lelövését (mecsajnálván a bocsokat). Egy játék mackókat készítő házaspár a hír hallatán megkérte, hogy játékaikat az elnök után „Teddy bear”-nek (Teddy mackónak) nevezhessék el. A játék mackókat Amerikában még ma is „teddybear”-nek nevezik.¹

A másik Roosevelt elnök, Franklin is tudta, hogy a nyilvánosságnak fontos szerepe van tervei támogatásában, ezért nagyra becsülte a sajtó szerepét. 1934-ben a születésnapja tiszteletére hívei születésnapjait bálokat szervezetek országszerte, amit összekapcsoltak a gyermekparalízissel kapcsolatos kutatások alapítványának létrehozásával. Ez vezetett a „Tízcentesek felvonulása” kampányhoz, amelynek sikereként több mint 1 millió dollár gyűlt össze a jótékony célra.

Ivy Lee-t tekintik az első PR tanácsadónak. Ügynökségét 1904-ben nyitotta meg New Yorkban. A PR új modelljét teremtette meg, a „közönségtájékoztatás modelljét”, amelynek alapelveit így fogalmazta meg: becsületesen és nyíltan tájékoztatni a sajtót és az USA lakosságát azonnali és pontos információkkal, közérdekű és közérdeklődésre számot tartó ügyekben. Ügyfelei között volt számos vállalat és jótékonyági szervezet, amelyek közül a legismertebb munkái a Pennsylvania Vasúttársasággal és a Rockefeller-családdal kapcsolatosak. Ivy Lee négy alapelve érvényesült e munkája során is:

¹ <http://www.mult-kor.hu/cikk.php?id=747>

- elfogadtatni az üzleti világgal, hogy tájékoztatni kell a közvéleményt az őket érintő dolgokról;
- a menedzsment teljes összhangja szükséges a sikeres programok megvalósításához,
- nyílt kommunikációt kell folytatni a médiával,
- hangsúlyozni kell az emberséget az üzleti világban, és a tájékoztatást le kell vinni a dolgozóik, a vásárlóik és a szomszédok szintjére is (Wilcox – Cameron 53, Konczosné 2013a).

Edward Bernays úgy ismert, mint a modern PR atyja és vezető ideológusa. A Life magazin 1990-ben a 20. század 100 legjelentősebb amerikaija közé sorolta. Míg Lee a közönség tájékoztatását hangsúlyozta, Bernays a tudományos meggyőzést képviselte. Sigmund Freud unokaöccseként a viselkedépszichológiát és a társadalomtudományi kutatást alkalmazta, kombinálta a tömegpszichológiát és a pszichoanalízist. Bernays nevéhez fűződik az első PR-tanácsadói könyv megírása („Crystallizing Public Opinion”, 1923), ami oly nagy feltűnést keltett, hogy a New York University meghívta Bernayst vendégelőként az első egyetemi PR kurzus megtartására. Hosszú és tevékeny élete során (1981-1995) számos, ma már klasszikusként ismert kampányt szervezett („Ivory Soap”, „Ballet Russe”, „Light’s Golden Jubilee”, Toarches of Freedom, stb.) (Wilcox – Cameron 55-56, Konczosné 2013a).

Egyre erősebb igény keletkezett a gyakorlatot segítő és értelmező elméletek iránt, és ennek hatására alakult ki a stratégiai szervezeti kommunikáció tudománya. Nemzetközi szakmai és tudományos szervezetek alakultak (IPRA², PRSA³, IABC⁴), és a kommunikációmenedzsment nemzetközi folyóiratai publikálják a legújabb kutatási eredményeket, trendeket (három az USA-ban jelenik meg: Public Relations Review, Public Relations Research, International Journal of Strategic Communication, kettő pedig Angliában: Corporate Communication: An International Journal és a Journal of Communication Management). PR témájú írások jelennek meg számos kommunikáció, marketing, menedzsment szaklapban is (Konczosné 2013b).

A PR tudomány rendkívül gyorsan fejlődik, kultúránként markáns egyedi vonásokkal rendelkezik. Az első összefoglaló mű a PR elméleteiről 1989-ben jelent meg Carl Botan és Vincent Hazleton szerkesztésében. A negyed század alatt módosult/kialakult különböző új irányzatokat is ők

² <https://www.ipra.org/>

³ <https://www.prsa.org/index.html>

⁴ <https://www.iabc.com/>

foglalták össze, 2006-ban szerkesztett munkájukban (Public Relations Theory II.).

Ahogy látható, a PR szakma, majd tudomány kialakulásánál férfi szakemberek és teoretikusok voltak a meghatározók. A következő részben áttekintjük, miért mondhatjuk, hogy a kommunikációs szakmák elnőiesedtek? Milyen okokat lehet azonosítani e jelenség mögött? A női munkavállalók túlsúlya megmutatkozik-e a vezetésbeli arányukban is?

A női munkavállalók arányának növekedése

A legdrámaibb változás a PR történetében személyi állományát tekintve következett be. A kezdetben amerikai és angol fehér férfiak által dominált szakmában a globalizáció következtében 70 % körüli lett a sokféle nemzetiségű nők aránya. A diverzitás (sokszínűség) megmutatkozik mind nemi, mind vallási, mind nemzetiségi tekintetben (fehér férfiak helyett zömében nők, továbbá széles faji és etnikai háttérű szakemberek foglalkozásává vált). Az új piacgazdaságok kialakulása, az ázsiai országok feltörekvő gazdaságai következtében a nyugati megközelítésekbe és elméletekbe be kell építeni keleti, afrikai, dél-amerikai értékeket, filozófiákat és eljárásokat. A PR globálissá akkor tud válni, ha elmélete és gyakorlata a különböző kultúrákat visszatükrözi és magában foglalja (Ablonczyné, Tompos).

Globálisan az 1970-es évektől számítható a nők tömeges beáramlása a szakmába: az 1970-es években arányuk 40%, az 1980-as években 50%, az 1990-es években 66%, míg 2000-re 70% lett a női munkavállalók aránya. Ez az arány jellemző a nemzetközi kommunikációs szervezetekre is. Az „International Association of Business Communicators (IABC)” tagjainak 75%-a nő. A „Chartered Institute of Public Relations (CIPR)” tagjainak 55% nő (1987-ben csak 20% volt) (Wilcox - Cameron 64-65).

Létrejött egy külön szervezet is a PR területen dolgozó női vezetők közül: ez a „Women in PR Group”. Az 1962-ben alapított szervezet 2005-ben csatlakozott ugyan a CIPR-hez, de napjainkban ismét független szervezetként folytatja munkáját. Céljuk egyrészt a vezetői szinten való nemi egyensúly megteremtése, másrészt a női tehetségek és a női vezetők következő generációjának támogatása⁵.

A női munkavállalók arányának növekedése mögött többféle okát azonosítja Wilcox és Cameron:

- barátságos munkakörnyezet és több lehetőség az előlépésre;

⁵ http://www.pca.org.uk/WPR_Group

- magasabb keresetek a többi, nő dominálta munkához (tanár, szociális munka) viszonyítva;
- PR vállalkozás indítása viszonylag alacsony befektetést igényel;
- a nőknek jobb a meghallgatási és kommunikációs készsége;
- érzékenyebbek a kétirányú kommunikáció elősegítésében (65).

Noha a női dolgozók aránya magas a vállalati kommunikáció területén és a női készségek kiválóan alkalmasak a munkához, mégis az a tény, hogy

- egyrészt a nők kevesebbet keresnek (75%), mint az ugyanabban a pozícióban dolgozó férfiak,
- másrészt a nők aránya a vezető kommunikációs szakemberek körében csupán 10% a Fortune által közzétett Top 500 vállalat esetében, és ez az arány kevesebb, mint 4% ügyvezetői szinten (Wilcox – Cameron 65).

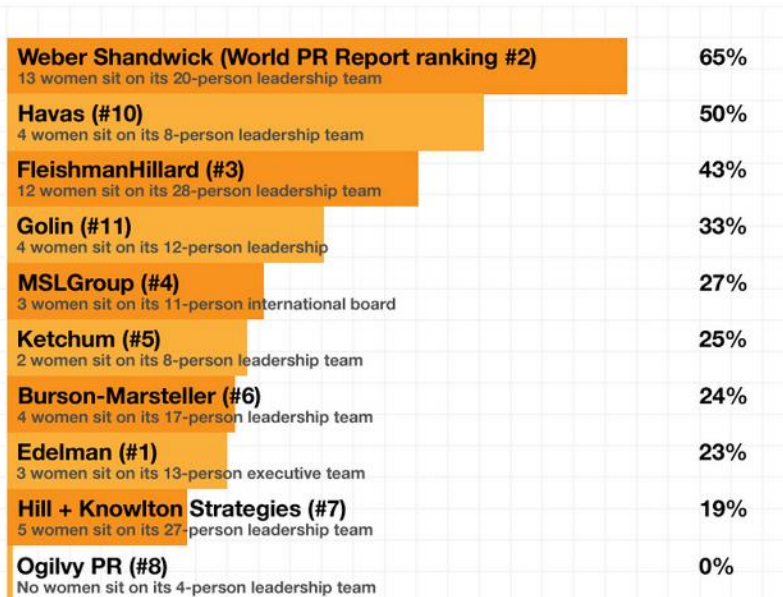
Az optimista válasz erre az, hogy a nők még relatíve új munkavállalók a PR területén, és szerepük majd növekszik az idővel. A feminista kutatók ezt az asszimilációs modellt *liberális feminizmus*-ként említik. *Kompensációs feminizmus* nevet kapta az a jelenség, miszerint a cégek kineveznek néhány nőt vezető pozícióba kommunikációs területen, és őket kiemelik, szerepüket hangsúlyozzák, ezzel azt a hamis látszatot keltve, hogy ez már a haladás jele. A *radikális feministák* ezzel a magyarázattal nem értenek egyet. Szerintük nem elegendő pusztán a nők számának növelése a vezetésben, hanem csak a társadalom és intézményeinek újra strukturálása fogja eredményezni a nők számára hátrányos nemi diszkrimináció felszámolását. Az 1970-es években szenvedélyes vita folyt a nőknek a kommunikációs szakmákba való beáramlása témáról. A vezető pozícióban levő férfiak attól tartottak, hogy a nőiesedés rontja a szakma megbecsültségét, státuszát, és ezzel a fizetések csökkenését idézi elő (hasonlóan más, főleg nőinek tekintett szakmákhoz, mint ápolás, oktatás, szociális munka). Az International Association of Business Communicators által 1985-ben végzett „Velvet Ghetto study”⁶ felhívta a figyelmet arra, hogy néhány nőnek CEO pozícióba jutása azt a hamis látszatot kelti, mintha történt volna előrelépés e téren Gyakori megoldás a cégek részéről, hogy választanak egy női elnök-helyettest, de ez csupán kirakatpozíció (mert valódi hatalmat nem adnak hozzá). Tekinthejtük ezt ördögi körnek is: a nők dominálta szakmákba kevesebb férfi aspirál, mert alacsonyabb a fizetés, kisebb a társadalmi presztízs (Wilcox – Cameron 65-67).

⁶ IABC, (1986). The Velvet Ghetto Summary Report. Retrieved 12/1/2012 from <http://www.iabc.com/researchfoundation/pdf/VelvetGhetto.pdf>

A World PR Report 2015 rangsor alapján a 10 legnagyobb PR ügynökség vezetésében a nők aránya nagyon eltérő. Listavezető a női vezetők arányát (65%) tekintve a Weber Shandwick cég, ahol 13 női tagja van a 20 fő vezetőségnek. A legnagyobb ügynökség – az Edelman – vezetésében mindössze 23% a nők aránya. A 8. legnagyobb PR cég – az Ogilvy – 4 tagú top vezetésében nincs női tag (1. ábra).

WOMEN & LEADERSHIP AT PR'S TOP 10

HOW MANY WOMEN SIT ON THE LEADERSHIP TEAMS OF THE INDUSTRY'S TOP 10 LARGEST AGENCIES?



1. ábra: Nők a vezetésben a top 10 PR cég esetében. Forrás: holmesreport.com

Larissa A. Grunig, Linda Childers Hon és Elizabeth L. Toth azt vizsgálták, hogyan vált a férfiak dominálta public relations szakma nődominálta területté az elmúlt két évtizedben. Munkásságuk eredményét a 2008-ban megjelentetett „Women in Public Relations: How Gender Influences Practice” című könyvükben összegezték. Noha a szakmában döntően nők dolgoznak, az itt dolgozó férfiak presztízse és fizetése jóval magasabb. Foglalkoznak azokkal a tényezőkkel, amelyek a nemi megkülönböztetéshez vezetnek; azokkal a kihívásokkal, amelyekkel a női menedzsereknek és vállalkozóknak szembe kell nézniük; az etnikai kisebbségben levő szakemberek tapasztalataival; a fizetési különbségekkel; az

üvegplafon jelenséggel; továbbá azzal, hogyan lehetne elősegíteni a megoldásokat egyéni, szervezeti és társadalmi szinten.

European communication monitor (2007-2015): gender fókusz 2014

A tanulmányban bemutatott eredmények alapjául az Európai Kommunikációs Monitor (European Communication Monitor - ECM) nevet viselő felmérés szolgált, amely a legnagyobb e téren a kommunikációs szakemberek körében világszerte.

A kutatás a kommunikációmenedzsment jelenlegi gyakorlatára és a jövőben várható fejlődésére fókuszál, beleértve a vállalatokat, a non-profit szervezeteket, a kormány által irányított szervezeteket és a kommunikációs ügynökségeket egyaránt.

2007 óta minden évben elkészítik a felmérést, majd az eredményeket elemzik és közzéteszik a www.communicationmonitor.eu honlapon (Zerfass et al., 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

A felmérést az Európai Public Relations Oktatás és Kutatás Szövetség (European Public Relations Education and Research Association – EUPRERA), a Kommunikációs Igazgatók Európai Szövetsége (European Association of Communication Directors – EACD) és a Communication Director Magazine szervezik. A kutatás vezetője dr. Ansgar Zerfass professzor a Lipcsei Egyetemről, a kutatócsoport tagjai Európa öt vezető kutató egyeteméről kerülnek ki, az őket támogató nemzetközi kutatócsapat pedig közel húsz országban dolgozik. Az ECM kutatás azokra a kérdésekre fókuszál, hogy a kommunikáció menedzsment hogyan járul hozzá a szervezeti célok eléréséhez, mik a jellemző perspektívák, kihívások és trendek a vizsgált területen, miben mutatkozik meg a folyton változó környezeti tényezők hatása. A válaszadók száma ezer és háromezer közötti volt a 2007 és 2015 közötti években.

A kutatásban vannak állandó elemek, amelyeket minden évben megvizsgálunk (pl. a digitális kommunikáció és a közösségi média növekvő jelentősége), és vannak specifikus elemek, amelyek bizonyos években kerülnek fókuszba (ilyenek a fiatal szakemberek bevonása, hatásuk az elvárásokra; az eltérő generációkkal kapcsolatos kommunikációs stratégiák, a női PR szakemberek helyzete). (Zerfass et al., 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015). Noha 2011-ben és 2012-ben is szerepelt a kérdések között néhány gender vonatkozású téma, a 2014-es felmérés ezt helyezte a középpontba. Az alábbiakban ezeket az eredményeket mutatjuk be.

a) Az ECM válaszadók nemi aránya és kora

Az átlag életkorukat tekintve 41 éves válaszadók között minden évben nagyobb a nők aránya. Ez a szakmában való számbeli jelenlétük nagyobb arányából adódhat (1. táblázat).

1. táblázat: Az ECM válaszadók nemi aránya és kora 2011-2015

Nem/Életkor	2011	2012	2013	2014	2015
Nő (%)	55,6	57,6	58,0	61,7	59,0
Férfi (%)	44,4	42,4	42,0	38,3	41,0
Átlag életkor (év)	41,2	41,5	40,9	40,9	41,4

Forrás: ECM 2011-2015

b) Tanulási utak

A válaszadók többnyire alap és mester diplomával rendelkeznek, de a férfi válaszadók körében nagyobb a doktori fokozattal rendelkezők és – éppen ellenkezőleg – a diploma nélküliek aránya (2. táblázat).

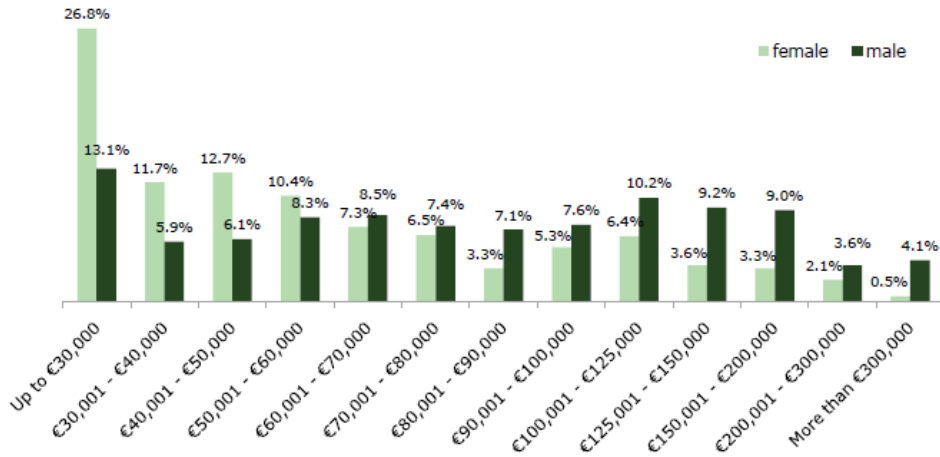
2. táblázat: Egyetemi diplomák aránya az ECM 2011 válaszadói körében

Diploma/nem	Nők	Férfiak	Átlagban
Doktori fokozat (PhD, Dr)	5%	9%	6,7%
Mester diploma (MA, MSc, MBA, Mag.)	61,5%	55,4%	58,8%
Alapdiploma (BA, BSc)	29%	26,4%	27,8%
Nincs diplomája	4,6%	9,2%	6,6%

Forrás: ECM 2011

c) Gender gap (nemi alapú eltérés) a fizetésben

A legalacsonyabb fizetési kategóriában a nők aránya kimagasló (26,8%, míg a férfi arány csak 13,1%), és a négy legalacsonyabb fizetési kategóriában is kétszeres a női válaszadók aránya. A legmagasabb fizetési kategóriákban a férfiak előnye jellemző (kétszeres, sőt háromszoros fizetéssel) (2. ábra).



2. ábra: A női és a férfi válaszadók éves jövedelme (€). Forrás: ECM 2011.

d) Befolyásgyakorlás

A PR egyre inkább menedzsment funkció, nem csupán technikai kommunikációs tevékenység. A tipizálás Broom és Dozier munkájából származik (1986), akik két szerepre egyszerűsítették a PR szakemberek feladatkeretét:

- technikusok: a technikai szinten a taktika megvalósítása történik (pl. szövegezés, rendezvény szervezés, média menedzsment),
- stratégák: a kommunikációmenedzsment szintjén a stratégia megalkotása történik (az átfogó tervezésbe értve az esetleges krízisek kezelését).

A vizsgálatok nyomán kibontakozott egy olyan diszkriminatív kép, miszerint a technikai funkciókat főként nők látják el. Menedzseri szinten a férfiak aránya jóval magasabb. Fröhlich és Peters (2007) azt magyarázatot adják, hogy a férfiaknak több tapasztalatuk van a szakmában eltöltött hosszú idő miatt, és ez az, ami döntéshozói szintre emeli őket (Konczosné 2013b, 14).

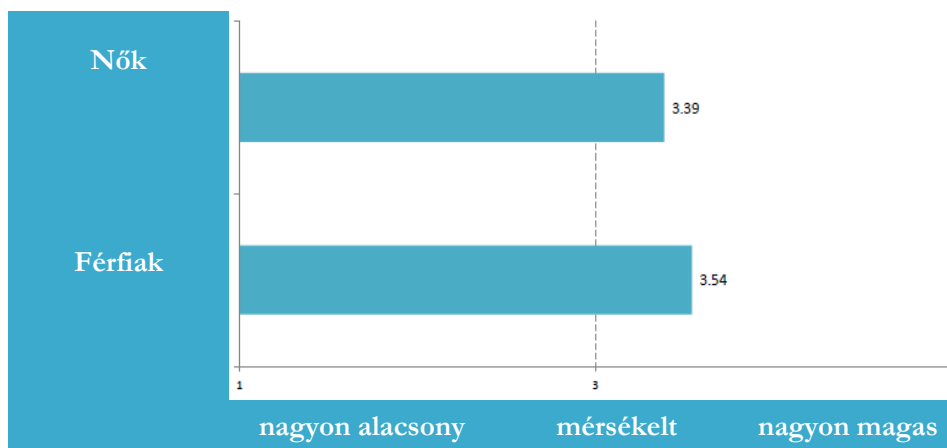
Az ECM női válaszadói jelentéktelenebbnek érzékelik a saját befolyásukat mind tanácsadóként, mind vezetőként (3. ábra).



3. ábra: A döntésekre gyakorolt befolyás, nemi megosztásban. Forrás: EMC 2012.

e) Digitális készségek

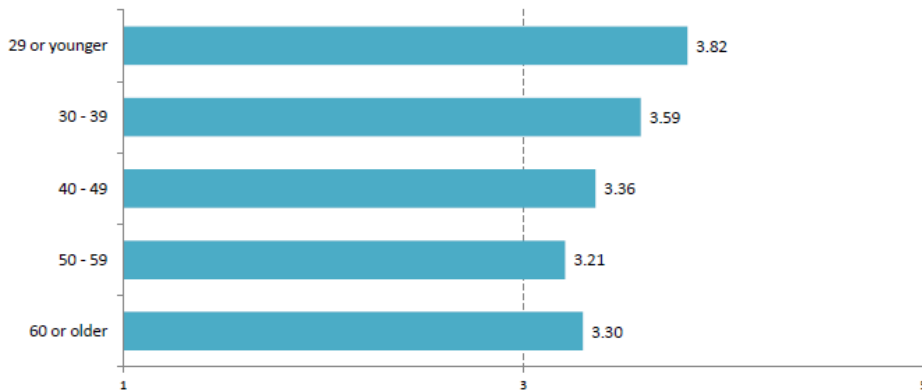
A digitális technológia és a közösségi média okozta kihívásokat számos szakcikk tárgyalja (Konczosné, Waldbuesser, Tench; Konczosné, Rámháp, Májer; Nádai, Garai). Az ECM kutatásban részt vett kommunikációs szakemberek – nemtől függetlenül – azt érzékelik, hogy a belső és a külső kommunikáció során alkalmazott digitális technológiával kapcsolatos készségeik mérsékeltek (4. ábra).



4. ábra: A digitális technológiából eredő kihívások. Forrás: EMC 2012/71

Ezen belül a fiatal válaszadók magasabbra (3,82) értékelik saját digitális készségeiket, mint idősebb munkatársaik (3,21). Ez a különbség azonban nem jelentős (5. ábra), hiszen a kommunikációs szakmában a legújabb digitális

kommunikációs eszközök használata mindenki számára létfontosságú (ECM 2012, 63). A szükséges digitális készségek szintje azonban függ az adott kommunikációs területtől: az általános szervezeti kommunikáció, a nemzetközi és közügyek, a média kapcsolatok és a marketingkommunikáció területén dolgozók jeleztek alacsonyabb készségszintet, míg a stratégia, a belső kommunikáció és az online kommunikáció területén dolgozók magasabb készségszintet a digitális technológia használatában.

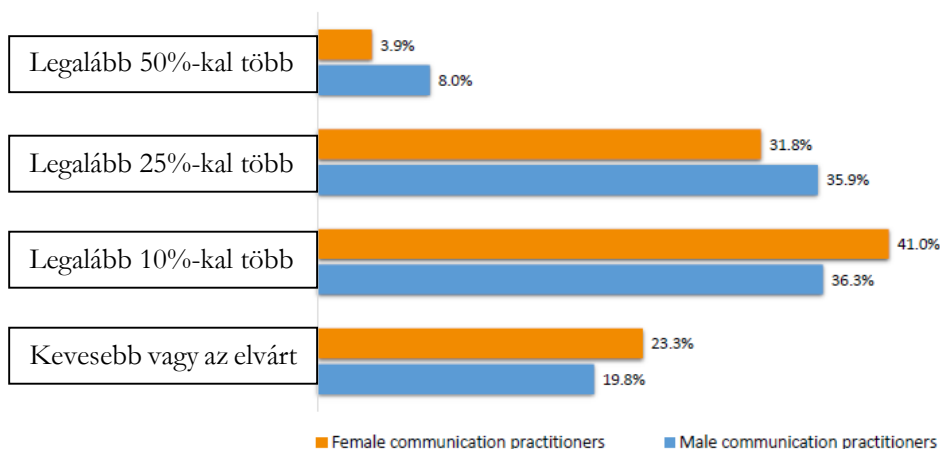


5. ábra: Digitális készségek, életkor szerint (önértékelés alapján). Forrás: ECM 2012.

f) A nőkre és a férfiakra nehezedő nyomás és túlórázás

A digitális technológiák több lehetőséget teremtenek a kommunikációs szakembereknek a munkájukban. A női válaszadók is pozitívnak értékelik az új technológiák hatását (gazdagítják és könnyebbé teszik a munkát). Ugyanakkor a munkából eredő, rájuk nehezedő nyomást folyamatosan növekvőnek és szignifikánsan magasabbnak érzékelik, mint férfi munkatársaik (nehezebben tudják kezelni az információáradat sebességét és mennyiségét), de a férfi munkatársak is a nyomás növekedését jelzik (EMC 2014, 19.). Még a fiatal generáció tagjai is egyre növekvőnek érzik a „mindig on-line” elvárást.

A munka és a magánélet egyensúlyával kapcsolatban azt a gondot jelzik, hogy a válaszadók többsége jóval többet dolgozik, mint a kötelező munkaórák. Közel fele a megkérdezetteknek legalább 25%-kal többet dolgozik hetente, mint a formálisan elvárt, sőt 8,8% azt nyilatkozta, hogy legkevesebb 50%-kal többet dolgozik, mint kellene, mert a feladatok ezt megkívánják. A női válaszadók többsége kevesebbnek vagy 10%-hoz közelinek érzékeli a túlből túlórákat, míg a férfi válaszadók többségben vannak azok között, akik 25-50%-osnak értékelik a munkaszerződéshez viszonyított túlóra számát (6. ábra).



6. ábra: Túlóra, férfi és női megoszlásban, a munkaszerződésben leírtakhoz képest (naranccsárga: nők; kék: férfiak). Forrás: EMC 2014.

g) Eltérő napi kihívások

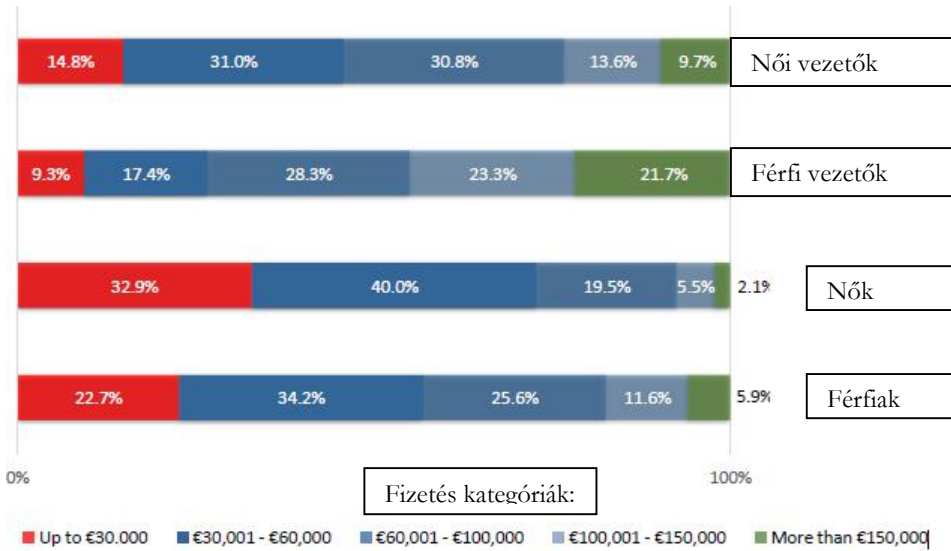
A napi kihívások közt a női szakemberek megemlítik, hogy ugyanannak a sikernek az eléréséhez sokkal többet kell teljesíteniük, mint férfi kollégáiknak. Beszélnek egy láthatatlan akadályról is, amely a karrierjük útjában áll, és kevesebb előlépési lehetőségről (ugyanolyan végzettség esetében is). A vállalati siker szempontjából kevésbé fontos területeken foglalkoztatják őket, kizárják őket az informális hatalmi hálóból és kevesebb mentori segítséget kapnak (EMC 2014, 115).

h) Erősségek és gyengeségek

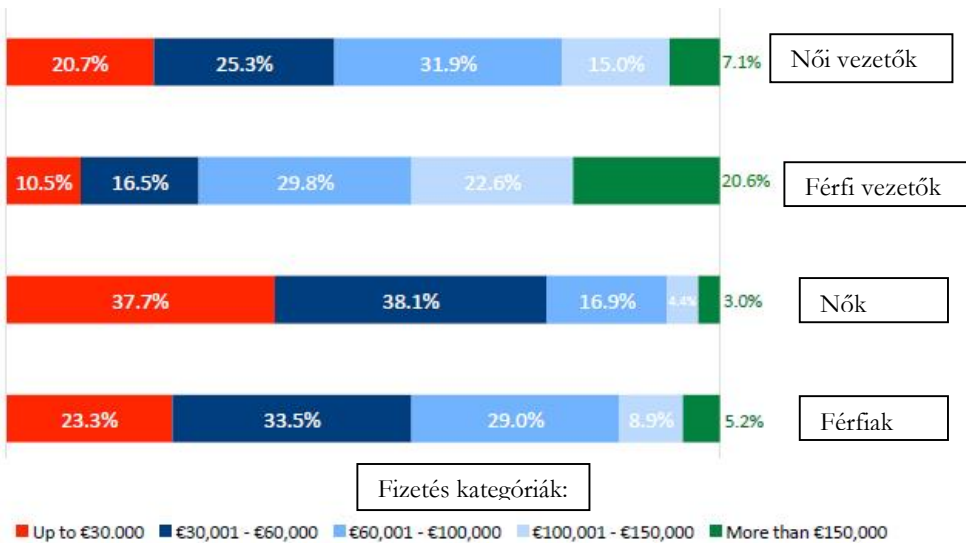
A nemekre jellemző tulajdonságok megnevezésekor tradicionális sztereotípiákkal találkozhatunk, miszerint a nők érzékenyek és érzelmi alapúak, míg a férfiak agresszívok, önérvényesítők és magabiztosak. A menedzseri és elemző készségekben azonosnak ítélték a két nemet a megkérdezettek (ECM 2014, 120).

i) Fizetés 2014 és 2015

Nem csak a női munkatársak általában, hanem a női vezetők is az alacsonyabb fizetési kategóriába esnek, ugyanabban a pozícióban. A helyzet rosszabb lett 2015-re, mint volt 2014-ben (7. a-b ábra).



7.a ábra: Nemi diszkrimináció a fizetésekben 2014-ben (Forrás: ECM 2014, 127).



7.b ábra: Nemi diszkrimináció a fizetésekben 2015-ben (Forrás: ECM 2015, 101).

Következtetések

Szükségesek további olyan kutatások, amelyek feltárják a megoldásokat a vezetői szinten való nemi egyensúly megteremtésére, a nők presztízsbeli és

fizetésbeli hátrányainak leküzdésére, továbbá a női tehetségek és a női vezetők következő generációjának támogatására.

A nemi esélyegyenlőség megvalósítására a megoldás nem szakma-specifikus, ezért csak a társadalom és intézményeinek újra strukturálása eredményezheti a nők számára hátrányos nemi diszkrimináció megszűnését. Ebben sokat tehet a szakszerű HR munka, a támogató mentorhálózatok kiépítése.

Összegzés

A tanulmány áttekintette a Public relations szakma elnőiesedésének folyamatát. A közel 75%-ban női munkavállalókat foglalkoztató kommunikációs iparág több területen is (pl. munkakörülmények, fizetés) kedvezőbb lehetőségeket teremt a női munkavállalóknak, mint más nőinek tartott szakmák (pl. óvónő, tanárnő, szociális munkás). A munkaerőpiacon meglevő negatív diszkrimináció ugyanakkor ebben a szakmában is jelen van. Egyrészt vezetői szinteken a nők alulreprezentáltak. Másrészt alulfizetettek, bármely pozícióban legyenek is akár ugyanazzal a diplomával, továbbá előrelépési és a hatalomba való bekapcsolódási lehetőségeik kisebbek, férfi kollégáikhoz képest.

A tanulmány kitért a kommunikációs szakemberektől elvárt kompetenciákra, különös tekintettel a modern digitális technológia és a közösségi média használatára. Továbbá megvizsgálta, hogy az idősebb szakemberek kevésbé képzetlenek a digitális eszközök használatában, mint fiatalabb kollégáik, hiszen a szakmában alapvető ezen eszközök napi alkalmazása.

A tanulmány a kommunikációmenedzsment szakirodalmán alapul, másrészt a 2007-től évente elkészített Európai Kommunikációs Monitor használatára forrásként. Az ECM adatok közül a nemekre és a generációkra vonatkozó eredményeket emelte ki.

Felhasznált irodalom

- Ablonczyné Mihályka, Livia és Tompos, Anikó. 2013. [„Empirikus vizsgálat az üzleti és vállalati kultúra tükrében.”](#) In Tompos Anikó és Ablonczyné Mihályka Livia (szerk.) „Növekedés és egyensúly” Kautz Gyula Emlékkonferencia. 2013. június 11. elektronikus formában megjelenő kötet. Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar.
- Botan, Carl and Hazleton, Vincent, eds. 1989. *Public Relations Theory*. New York: Routledge.
- Broom, G. M., – Dozier D. M. 1986. „Advancement for public relations role models.” *Public Relations Review* 12 (1): 37-56.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H. and Broom, Glen M. 2006. *Effective public relations*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fröhlich, R. and Peters, S. B. 2007. „PR bunnies caught in the agency ghetto? Gender stereotypes, organizational factors, and women’s careers in PR agencies.” *Journal of Public Relations Research*, 19 (3): 229-254.
- Grunig, James E. and Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, James E. and Repper, F. C. 1992. „Strategic management, publics and issues.” In Grunig (ed.) *Excellence in Public Relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, Larissa A., Hon, Linda C. and Toth, Elizabeth L. 2008. *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. New York: Routledge.
- Konczosné Szombathelyi Márta; Waldbuesser Patrick és Tench Ralph. 2015. „Digital age: Information and communication technologies, tools and trends for communication management.” In Baranyi Péter (szerk.) *6th IEEE Conference on Cognitive Infocommunications CogInfoCom 2015 Proceedings*. Győr, 229-234.
- Konczosné Szombathelyi, Márta, 2013a. [„A PR úttörői és napjainkig tartó hatásuk.”](#) In Beszteri Béla (szerk.) *A felfedező tudomány* [Győr: 2013. május 16-án Győrben megrendezett konferencián elhangzott előadások elektronikus kötete], 1-8.
- Konczosné Szombathelyi, Márta, 2013b. „Modern elméletek és globális trendek a kommunikációmenedzsmentben.” *Tér-Gazdaság-Ember* 1 (4): 9-26.

- Konczosné Szombathelyi, Márta, Rámháp, Szabolcs és Májer, Eszter, 2015. „Special coginfo application by non-business organizations (Case study on marketing communication of a higher education institution).” In Baranyi Péter (szerk.) *6th IEEE Conference on Cognitive Infocommunications CogInfoCom 2015 Proceedings*; 483-488.
- Nádai, Julianna, és Garai, Anna, 2014. „Applications, smart phones and value assessment: Digital information in academic studies.” *European Journal of Sustainable Development* 3:(3): 159-165.
- Shah, Aarti. 2015. [„Why Aren't There More Female CEOs In PR?”](#) The Holmes Report. Április 16. Hozzáférés: 2016. május 21.
- Wilcox, Denis L. and Cameron, Glen T. 2006. *Public Relations. Strategies and tactics*. 8th edition. Pearson.
- Zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, A. and Tench, Ralph. 2015. *European Communication Monitor 2015. Creating communication value through listening, messaging and measurement*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfass, A., Tench, R., Vercic, D., Verhoeven, P. and Moreno, A. 2014. *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication - Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D. and Verhoeven, P. 2013. *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape - Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, A. and Tench, R. 2012. *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A. and Vercic, D. 2011. *European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D. and Moreno, A. 2010. *European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D. and Verhoeven, P. *European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D. and Verhoeven, P. 2008. *European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations - Results and Implications*. Leipzig: University of Leipzig/Euprera.
- Zerfass, A., Van Ruler, B., Rogojinaru, A., Verčič, D., and Hamrefors, S. 2007. *European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*. Leipzig: University of Leipzig /Euprera.