

## СТУДЕНТСКИ ПОГЛЕД ЗА МЯСТОТО НА ЖЕНАТА В СЪВРЕМЕННИЯ PR – ТОЧКИ НА ПРЕСИЧАНЕ

доктор Емилия Паскалева Николова  
Бургаски свободен университет

## STUDENT'S LOOK AT THE PLACE OF WOMEN IN MODERN PR – POINTS OF INTERSECTION

Emilia Paskaleva Nikolova, PhD  
Burgas Free University

**Abstract:** *This publication presents the results of a study about the role and place of women in the field of PR. The analysis is based on the opinion of students majoring in „Journalism” and „Public Relations” at BFU. Intersections are sought between existing public attitudes and vision of young people for the future development of PR profession in „feminine face”.*

**Key words:** *PR woman, social significance, public communications, student perceptions, vocational prospects*

**Резюме:** *Публикацията представя резултатите от проучване за ролята и мястото на жената в сферата на PR. Анализът се базира на мнението на студенти от специалностите „Журналистика” и „Връзки с обществеността” в БСУ. Търсят се точките на пресичане между съществуващите обществени нагласи и визията на младите хора за бъдещото развитие на професията PR в „женско лице”.*

**Ключови думи:** *жена PR, обществена значимост, публични комуникации, студентски възприятия, професионални перспективи.*

Какво е и какво не е PR? Какво е мястото и каква е ролята на личността в този сбор от теоретични определения и репертоар от конкретни стъпки? Тук отговорите могат да бъдат много: всеки със своя логика, своя обосновка, свой ситуационен контекст. PR не е само магично заклинание, не е „средство, което помага в нашето объркано и плуралистично общество по-лесно да се предприемат решения и действия, чрез постигане на взаимно разбирателство между групите и институциите“. [1] Това е социален механизъм, в който компилирането на знания и възможности, усилия и професионализъм, отдаденост и креативност ражда новата визия за професията PR.

Какво всъщност представлява съвременният PR? Дори и днес експертите ни по PR и обществени комуникации все още не могат да открият приликите и разликите между PR и реклама, пропаганда и манипулация, убеждаване и открита, честна комуникация. [5] С тази констатация съвсем не искам да кажа, че проблемът е само български. Напротив, той и понастоящем е обект на много дискусии в доста по-развити от нас общества – общества, в които професията PR се е зародила преди десетилетия (за спорен се счита дори и въпроса: „Коя е родината на съвременния PR – САЩ, Великобритания, Франция или Германия?“).

В този доклад ние нямаме за цел да търсим корените на професията (като механизъм, смисъл, функция или съдържание), а по-скоро ще се опитаме да открием мястото на жената в „делото PR“ или в „илюзията PR“. За всички професионалисти, работещи в сферата на PR-а и публичните комуникации имена като Мария Гергова, Цветелина Узунова, Радина Ралчева, Деница Сачева, Олга Лозанова, Ралица Жикова, Диана Дамянова, Мария Бонева, Десислава Бошнакова и други съвсем не звучат непознато. За тях PR е не само професия, но и призвание, отговорност, а защо не и мисия. Интересът ми към проблематиката е продиктуван от това, че много рядко в нашето медийно пространство се говори за жените в българското PR общество. Показателен е фактът, че броят на материалите по темата е изключително малък (например: в-к „Пари, 25.02.2009, с.24; 23.06.2009, с.21; 20.07.2009, с.16; 21.07.2009, с.14; 11.08.2009, с.14; 29.09.2009, с.20; в-к „Капитал“, 28.02.2009, с.6; сп. „Мениджър“, 26.03.2011; [jenite.bg](http://jenite.bg), 19.03.2012; [capital.bg](http://capital.bg), 25.01.2013; *Business Lady*, 13.01.2013). Тук телевизията отсъства напълно – дали защото „сюжетът за жената PR“ не е достатъчно атрактивен за зрителя, или защото професията на PR-а се счита за нещо между говорител и рекламист, създател на имиджи и манипулатор на обществено мнение, още един ненужен служител или още един „обществен контактър“.

Можем да приемем, че няколко са основните фактори, които в контекста на характеристиките на половете, способстват медийното популяризиране/ неглижиране на публичния образ на жената PR:

- ❖ връзката между интелигентността и теглото на мозъка (теглото на женския мозък е с 12 % по-малко от теглото на мъжкия);
- ❖ начинът на свързване на мозъчните клетки (експерти са убедени, че по-малкият обем мозък, който имат жените, се компенсира от неговата много по-сложна структура); [4]
- ❖ упоритостта и последователността при преследване на набеязаната цел;
- ❖ готовността за поемане на отговорност;
- ❖ усетът за разумен риск;
- ❖ желанието за професионална реализация;
- ❖ способността за мобилизиране на силите и адаптиране към новите условия;
- ❖ устойчивостта на натоварване 24 часа в денонощието;
- ❖ психологическата устойчивост на напрежения и кризи.

В търсене на реалния образ на жената PR е необходимо да представим и десетте основни правила, в които тя задължително трябва да се впише:

1. Няма никаква мистерия, има само уроци – това правило е насочено към безспорната интуиция на жените и към способността им да улавят невербалните сигнали.
2. Учението няма край – под смисълът е, че упорството и трудолюбието на жените са пословични.
3. Няма нищо по-добро от умението „да се чува“ – толерантността, нагласата за приемането на нещо ново, са основа на креативността и лоялността към компанията.
4. Другите имат само огледален образ за същността на жената – работата в службата и у дома е свързана с други задължения, други отговорности и други отношения.

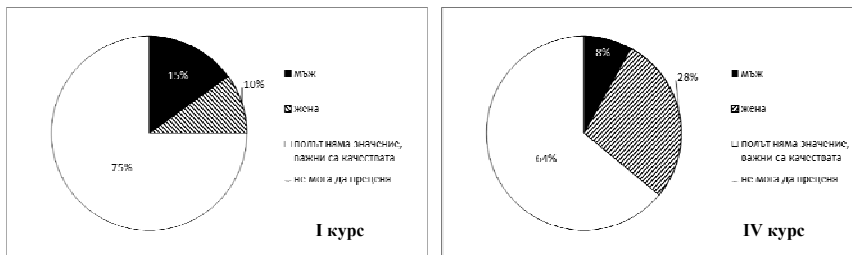
5. Умение за задаване на добри въпроси – способността с разбиране и такт, с интуиция и търпение да се улови духа на най-добрия въпрос, който може да даде сравнително най-добрия отговор за решаването на даден проблем.
6. Не са нужни извинения – тук не е важен само опита, но и умението за лавиране, нещо, което жените априори притежават.
7. Хората уважават някой, който притежава увереност, грация и лидерски умения да споделя уважението.
8. „Плащането е гаранция за печалба“ – правило, което изисква непрекъснатата инвестиция в собствената личност и/или собствената организация.
9. Доверяване на вътрешните инстинкти – тук обяснението не винаги може да бъде рационално, но практиката отдавна е доказала, че вслушването във „вътрешния глас“ е присъщо повече на жените. Този подтик много често лежи в основата на женския успех в различни житейски и професионални ситуации.
10. По-скоро се препоръчва правенето на изявления, отколкото задаването на въпроси – това най-често се отнася за лидера, който без да налага своя авторитет (качество, присъщо повече на лидерите-мъже), предразполага останалите в екипа да дават мнения, идеи, предложения – защото PR е преди всичко колективна дейност, в която Егото трябва да отстъпи крачка назад. [3]

Всичко, казано до тук дава основание да си зададем въпроса: „Има ли място съвременната българка в една толкова модерна професия като PR-а и как тя, с нейните качества, умения и професионализъм, може да допринесе за издигане престижа на професията?“. Не само в търсене на отговор на така поставения въпрос, но и в желанието ни да разберем какво е мнението на младите хора за мястото на жената в съвременната PR индустрия, проведохме и съответното изследване.

Обект на проучване са 70 студенти от първи и четвърти курс, от специалностите „Журналистика“ и „Връзки с обществеността“ на Бургаски свободен университет (поради различния брой студенти – 25 от първи курс и 45 от четвърти курс, резултатите са изчислени процентно, като начин за максимално доближаване до реалните студентски нагласи). Изборът на студентите е предопределен от техните познания в областта на обществените комуникации, професионалната им насоченост и впечатленията, които са придобили по време на своето обучение. Изследването на студентската аудитория, от начален (I курс) и краен IV курс на обучение, дава реална представа за промяната (ако такава бъде отчетена) в нагласите и отношението на бъдещите специалисти към тенденциите в развитието на професията PR в „женско лице“. На всеки от участниците в изследването беше раздадена анкетна карта, съдържаща 6 въпроса: 3 затворени и 3 с отворен край. Въпросите са формулирани по начин, който позволява в последствие между тях да се установи определена корелация, т.е. да се установят и покажат евентуалните различия/сходства в някои от отговорите (участниците в анкетата предварително са уведомени, че на вторият въпрос може да бъде даден повече от един отговор).

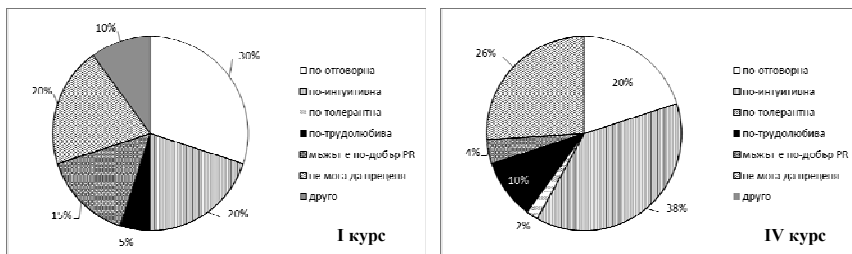
**Анкета:**

**Въпрос 1 – За мен по-добрият PR е:**



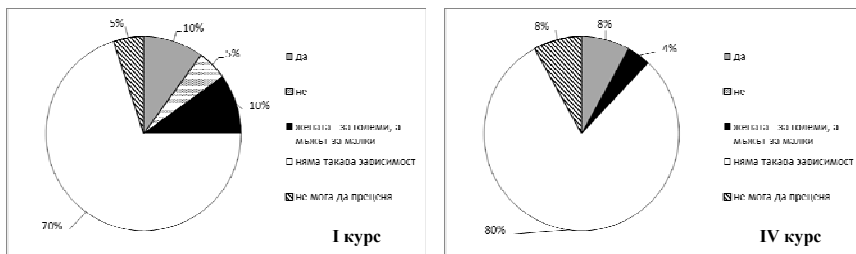
От графиката става видно, че докато при студентите от първи курс 15 % са на мнение, че по-добрият PR е мъж, то при студентите от четвърти курс този процент спада до 8 %. Сравнително увеличение се наблюдава в броя на анкетираните, които в края на своето обучение изразяват мнението, че по-добрият PR е жената, а не мъжа – съответно 10 % за първи курс и 28 % за четвърти курс. Основният процент от анкетираните не правят разграничение по пол, като отдават предимство на качествата на отделната личност (75 % за първи курс и 64 % за четвърти курс).

**Въпрос 2 - Жената е по-добър PR, защото е:**



Анализът на втори въпрос дава следните резултати: за първи курс най-голям е процентът на студентите, които определят жената PR като отговорна (30 %); 20 % от анкетираните считат, че тя е по-интуитивна; същият е процента на студентите, които не могат да преценят, т.е. нямат ясна визия по въпроса; 15 % от анкетираните са на мнение, че мъжът е по-добър PR; най-малко (5 %) са тези, които отдават внимание на качеството „трудолюбие“. Доста по-различна е картината при студентите от четвърти курс: при тях най-голям е процентът (38 %) на тези, които мислят, че жената е по-добър PR в следствие на своята интуиция; 20 % считат, че тя е по-отговорна и 10 % – по-трудолюбива. Интересен е фактът, че значително намалява броя на тези, които мислят, че мъжът е по-добър PR – съответно от 15 % на 4 %. Отново голям остава процентът на анкетираните (26 %), които не могат да преценят.

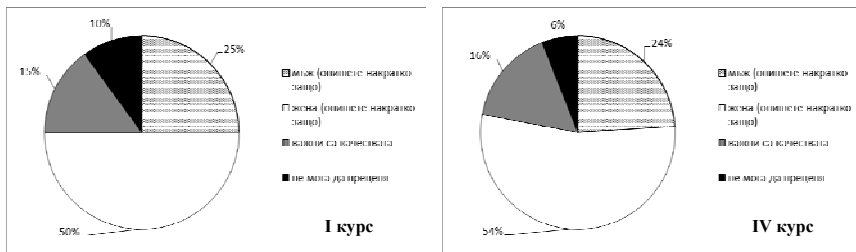
**Въпрос 3 - Жената PR е по-подходяща за малки фирми, а мъжът PR - за големи:**



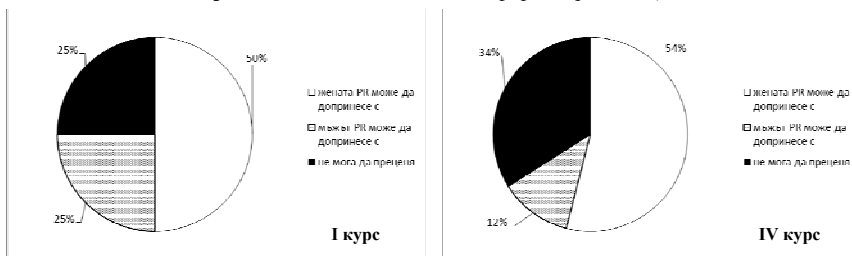
На трети въпрос най-голям процент (70 % - от първи курс) са на мнение, че няма зависимост между пола и големината на фирмата, в която работи специалистът по PR. Еднакъв е броят на анкетираните (по 10 %), които считат, че и мъжът, и жената PR са по-подходящи за работа в големи фирми. Само 5 % са отговорили, че не могат да преценят. На същия въпрос студентите от четвърти курс са дали следните отговори: 80 % от тях са на мнение, че няма пряка зависимост между пола на специалиста и големината на фирмата; 8 % считат, че жената е по-подходяща за работа в малки фирми, а само 4 % са на мнение, че жената PR е подходяща за работа в големи организации.

Отговорът на четвърти въпрос (въпросът е отворен) дава по-точна представа за качествата, с които жената PR може да бъде възприемана като по-успешна. Половината от анкетираните от първи курс (50 %) са на мнение, че биха предпочели жена PR, срещу двойно по-малко (25 %), които отдават своето предпочитание на мъжете PR-и; 15 % от студентите посочват, че за тях по-важни са качествата на личността, а не пола на човека. Сред ключовите думи, с които студентите описват жената PR, като по-предпочитан специалист, са: контактна, амбициозна, отговорна, трудолюбива, харизматична, инициативна, креативна, толерантна и др. При четвърти курс се отчита увеличение, макар и слабо, на броя на студентите, които отново биха предпочели в тяхната бъдеща фирма да работи жена PR – от 50 % на 54 %. Почти двойно по-малък (24 %) е броят на тези, които биха предпочели мъж PR. Не се забелязва увеличение при броя на студентите, които отдават по-голямо внимание на качествата на личността – наблюдава се увеличение само с един процент.

**Въпрос 4 - Ако Вие сте собственик на фирма, кой ще е Вашият предпочитан PR:**



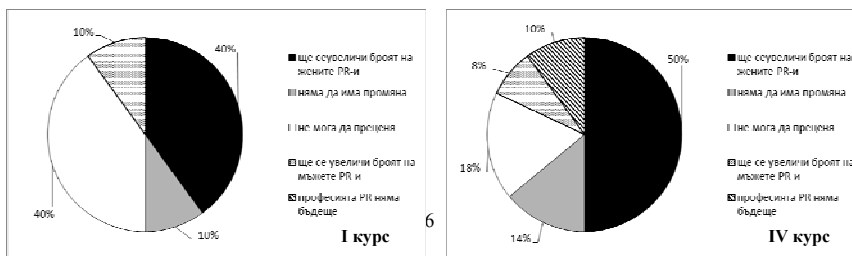
**Въпрос 5 - За имиджа на дадена фирма/организация:**



Петти въпрос също позволява даване на по-обстойни отговори. Половината от студентите от първи курс са отговорили, че за имиджа на дадена фирма жената PR може да допринесе със своята отговорност, постоянство, упоритост, комуникативност, находчивост, емоционалност, толерантност и пр.; 25 % от анкетираните са на мнение, че имиджа на дадена фирма може да бъде създаден по-успешно от мъжа PR, чиито най-силни страни са: стабилност, деловитост, консерватизъм, рационалност. При студентите от четвърти курс, основният процент (54 %) изразяват мнение, че жената PR е: по-комуникативна, чаровна, дипломатична, интуитивна, креативна, отговорна, последователна и т.н., докато само 12 % са тези, които са на мнение, че мъжът е човека, който може да издигне имиджа на фирмата им. Сред неговите най-силни страни те посочват: усърдност, точност, креативност, сериозност, както и наличие на повече свободно време. Притеснителен е големият процент студенти (34 % при четвърти курс), които в края на своето обучение са отговорили, че не могат да преценят какви трябва да бъдат качествата, с които специалистът по PR може да бъде полезен на фирмата, в която работи.

На шести въпрос (също въпрос с отворен край) по еднакъв процент от студентите първи курс (по 40 %) са отговорили, че ще се увеличи броят на жените PR-и, както и че не могат да преценят. Счита се, че високият процент на студенти, без ясна визия за бъдещето на професията, отново е доста притеснителен. По 10 % от анкетираните отговарят, че не очакват никаква промяна в развитието на професията и също толкова считат, че ще се увеличи броят на мъжете PR-и. Студентите от четвърти курс дават следните отговори: 50 % са на мнение, че ще се увеличи броят на жените в тази професия; 14 % мислят, че няма да има промяна; 8 % са на мнение, че ще се увеличи броят на мъжете PR-и и 18 %, че не могат да преценят. Тук заслужава да се отбележи както високият процент бъдещи професионалисти, които са без ясна визия за развитието на професията, така и факта, че 10 % от анкетираните мислят, че професията PR няма бъдеще.

**Въпрос 6 - Какви са вашите очаквания за следващите 5 години:**



Задълбоченото вникване и подробното разглеждане и анализиране на представените данни, дават основание да бъдат направени следните изводи:

1. Студентите от специалностите „Връзки с обществеността“ и „Журналистика“ показват явно предпочитание към качествата на личността, като избягват афиширане на определени сексистки предпочитания, съобразяване с остарели морални схващания, традиционни нагласи и предрасъдъци.

2. Отчита се тенденция към увеличаване на броя на студентите, които в образа на предпочитания PR специалист виждат жената, а не мъжа. Това проличава и в обширния сбор от качества, чрез които анкетираните описват жената PR. Подобна аналогия откриваме и в думите на Здравко Райков, който я описва по следния начин: „Тя е високообразована, комуникативна, енергична, силна и уверена в себе си, аналитична и чувствена, коректна и отговорна, гъвкава и адаптивна, отзивчива и демократична, способна да търси и намира нестандартни решения на различни проблеми, с вродено чувство за реализъм, хармония и човечност, с невероятен социален капитал“. [2]

3. Не се отчита разнопосочност в дадените от студентите отговори – корелацията между отговорите на отделните въпроси показва следване на строга линия, относно активността на жената PR. Според основния процент от изказаните мнения, жената е предпочитана тогава, когато покаже определени качества, чрез които може да се счита за напълно конкурентна, спрямо мъжа в тази професия. Тук факторът „големина на фирмата“ също не е от значение, акцентът отново е поставен върху персоналните качества на отделната личност.

4. Съществуват основания да се приеме, че студентското мнение, относно мястото и ролята на специалиста, в сферата на модерния PR, следва определен шаблон на поведение, свеждащ дейността PR основно до разрешаване на периодично възникващи сходни проблеми, а не до възприемане на PR като необходима и най-вече полезна дейност за изграждане на ефективни публични и бизнес отношения.

5. Налице е необходимост от по-точен и верен анализ на инструментите, механизмите и критериите, по които средствата за масова комуникация фрагментират не-универсалната аудитория в компактни целеви фрагменти със сходни и дефинируеми характеристики – дейност, от която зависи ефективността, резултативността и обратната връзка; извеждането на мотивационните и поведенческите модели на аудиториите; параметрирането на вторичната комуникация, в която информацията се социализира; влиянието на всеки един от компонентите върху осъществяването на масовата комуникация като цикличен и самовъзпроизвеждащ се процес. В този процес ясно се очертава една нова точка на пресичане, в която на преден план излиза жената PR, но само и единствено ако приемем, че професията PR има бъдеще и заявено място в общото поле на публичните отношения.

6. Сериозно внимание трябва да се обърне на високия процент анкетираните, които при голяма част от въпросите не изразяват своето мнение. Докато за студентите от първи курс тази липса на изградена визия за професията и качествата на хората в нея е по-разбираема, то при студентите от четвърти курс се очаква проява на отношение, изградена позиция и ясна визия за структурата, инструментариума, характеристиките и тенденциите в развитието на професията PR за в бъдеще. Причините за това могат да бъдат различни: недостатъчни усилия при овладяване на преподадените знания; пропуски в учебния процес; промяна в обществените нагласи към самата професия; неумение за изграждане на ясен професионален и вътрешен кодекс; разминаване между предварително създадените нагласи и очаквания в началото на самото обучение

и в неговия край и пр. Тази проблематика, сама по себе си, заслужава да стане обект на самостоятелно изследване.

7. Особено тревожен е фактът, че докато при първи курс не се отчита нито един процент, показващ, че професията PR няма бъдеще, то в последния обучителен курс този процент достига 10 %. Резултатът ни дава основателен повод да се запитаме: „Дело или илюзия е самия PR и доколко мястото на жената в него може да се разглежда като пресечна точка между модерното виждане за развитието на корпоративните отношения, вплитането им в концепцията за съвременния бизнес и активната роля на жената PR – роля, която поставена в контекста на младежкото виждане за бъдещето на самата професия, тепърва започва да гради своя собствена визия, свой собствен облик, свои характерни черти и своя индивидуалност.

Предложеното изброяване е по-скоро рефериране, отколкото синтез на най-важните изводи. Изводите не са тук, а в подробното синтезиране и анализиране на все още спорните теории относно тенденциите в развитието на самата професия. Разглеждан по този начин, проблемът няма да търси отговор на въпроса: „Какво е мястото на жената в професията PR, а ще се съсредоточи върху очертаване на ясна визия за бъдещето на самата професия. Студентите могат и да разберат какво е и какво не е PR, но само от една единствена гледна точка – от тази, която преподавателят, катедрата, факултетът е избрал, и то ако изобщо е търсен и постигнат някакъв концептуален и преподавателски консенсус и синхрон. Всяко представяне и съпоставяне на повече гледни точки би довело до объркване, колизия и аниhilация на крехките студентски познания. Темата остава с отворен край – тя тепърва ще търси своя верен прочит, който преподавателите по обществени комуникации трябва да направят разбираем, разпознаваем, интересен, вълнуващ и най-вече очертан в рамките на съвременността и модернизма на новия век. Предиизвикателството остава!

### Литература

1. Буркарт, Р., Наука за комуникацията, Велико Търново, Изд. Пик, 2000, с. 6.
2. Любенова, В., PR професия за жени, Изд. Компас, Варна, 2007, с.13.
3. пак там, с.100-104.
4. Райков, З., Сън за здраве, Изд. Дармон, С., 2007.
5. Станев, В., Какво е и какво не е PR, Изд. Сиела, С., 2013.