

Zašto je budućnost komunikacija (i dalje) ženskog roda?

\$(ByLine)

U tom dugom hodu prema vidljivosti, često zaboravljamo pionirke poput Doris Fleischman. Suosnivačica prve PR agencije na svijetu, Fleischman nije bila samo arhitektica odnosa s



U tom dugom hodu prema vidljivosti, često zaboravljamo pionirke poput Doris Fleischman. Suosnivačica prve PR agencije na svijetu, Fleischman nije bila samo arhitektica odnosa s javnošću, već i nepokolebljiva aktivistica koja je, u vremenima koja to nisu dopuštala, zadržala svoje djevojačko prezime nakon udaje. Njezin čin bio je osobnan odabir, ali i jedna snažna poruka o očuvanju integriteta i identiteta, vrijednosti koje su i danas temelj vrhunskih komunikacija.

U svijetu koji se konzumira kroz ekrane, PR industrija je zapravo arhitektura percepcije. A u toj arhitekturi, žene su glavni inženjeri. Dugo je oglašivačka i PR industrija bila „Mad Men” igralište, jedan svijet u kojem su žene bile muze ili asistenti, dok su odluke donosili muškarci u oblacima dima cigareta. Danas je slika u Adria regiji dijametralno suprotna, ali i dalje kompleksna. Prema podacima strukovnih **udruga** (**HURA**, **HUOJ**), žene čine preko 70% radne snage u komunikacijskim agencijama, no paradoks „staklenog stropa” i dalje je prisutan na najvišim razinama odlučivanja u širem korporativnom sektoru.

Međutim, prava promjena ne dolazi kroz kvote, već kroz redefiniranje moći. Marina Bolanča,

vlasnica agencije Abeceda komunikacije, u kojoj žene čine čak 83% tima na različitim pozicijama, ističe kako ovaj podatak nadilazi puku statistiku. Prema njezinim riječima, takav kolektiv pokazuje primjerom da se opasni fenomen postavljanja žena na vodeće funkcije isključivo u trenucima krize može ne samo uspješno premostiti, već i potpuno zaobići. To se postiže stvaranjem sustava koji empatiju koristi kao alat, a racio kao nepogrešivu strategiju.

PR u 2026. godini zahtijeva oštrinu onih koji su naučili navigirati kroz sustave koji im povijesno nisu bili naklonjeni. Više se ne radi samo o „osnaživanju“ (termin koji je, budimo iskreni, postao pomalo izlizan u brifovima), već o izgradnji intelektualnog utočišta. U regiji gdje se budžeti prelijevaju iz tradicionalnih u algoritamski vođene medije, sposobnost žena da „povežu točkice“ postala je najvrjednija valuta. Usprkos prisutnosti umjetne inteligencije, ljudska, odnosno ženska sposobnost kontekstualizacije i prepoznavanja onog suptilnog tona koji brend dijeli od otuđenja, ostaje nezamjenjiva.

Povijest oglašavanja pamti poražavajuću statistiku: do prije desetak godina, unatoč tome što su žene donosile 80% odluka o kupnji, tek je 3% kreativnih direktora bilo ženskog spola. Danas se ta brojka promijenila, ali borba se preselila na teren „staklene litice“ (glass cliff), fenomena gdje se žene postavljaju na vodeće pozicije upravo u trenucima najvećih kriza. No, upravo je taj „ženski puls“ danas mjerljiv faktor uspjeha.

U širem korporativnom sektoru, Europska unija je 2026. godinu dočekala s punom primjenom direktiva o rodnoj ravnoteži. Podaci su jasni: tvrtke s najmanje 30% žena na vodećim pozicijama ostvaruju do 15% veće neto profitne marže. Dok industrije poput IT-a i dalje vode bitku s „bro club“ kulturom (gdje žene čine tek oko 25% radne snage), PR i komunikacije u našoj regiji postali su predvodnici novog modela rada.

Zato ovaj Dan žena ne smije biti sveden na kurtoazne geste, poklone i karanfile. On je podsjetnik na to da su žene u komunikacijama prešle put od onih o kojima se priča, do onih koje pišu povijest. Transformirati krizu u priliku i razumjeti strahove tržišta vještine su koje su žene klesale desetljećima.

Budućnost komunikacija pripada onima koji znaju slušati jednako dobro kao što znaju govoriti. U tom dijalogu, ženski profesionalni kolektivi više ne čekaju dopuštenje kako bi zauzeli prostor, oni su taj prostor sami izgradili.

Sretan Dan žena onima koje ne samo da drže mikrofoni, već suvereno vladaju pozornicom!

08.03.2026. 13:01:00

\$(ByLine)