

ŽENE

LIDERKE



Samo moja ★



Žene liderke

USPJEŠNE, SPOSOBNE I UTICAJNE

LEJLA BRČANINOVIĆ,

koautorka projekta Žene liderke 21. vijeka
www.blog.prime.ba/author/lejla/
 Twitter nalog: @Lbrcaninovic

Sve uticajnije i značajnije uloga žene u organizacijama nije samo tema u Bosni i Hercegovini nego i u svijetu gdje se val sve sposobnijih i uticajnijih žena u različitim životnim sferama često naziva i “**Womenomics**”.

Žene su sve odgovornije za donošenje značajnih poslovnih odluka a njihovo djelovanje u organizacijama postaje sve isplativije i potrebnije. Svjetska istraživanja pokazuju da kompanije sa više žena u menadžmentu nadmašuju rezultate konkurencije bez žena u velikom procentu. Njihov stil vođenja je odlučan, one donose značajne odluke i utiču na promjene. Žena tog profila ima mnogo i u Bosni i Hercegovini, ali nažalost oni i njihove vrijednosti i postignuća nisu poznata javnosti. Ovim projektom želimo njih predstaviti, uvezati i osnažiti jer žene liderke su sve one koje svojim znanjem i vještinama u različitim segmentim društva utiču na promjene i poboljšanje društva i pomažu u ostavriavanju velikih i značajnih ciljeva. Značaj žena liderki nije trend i one organizacije koje prije shvate da trebaju pružiti priliku sposobnim ženama da utiču u kreiranju i realizaciji strategija djelovanja će postati uspješnije.



DRAGAN MOČEVIĆ,

predsjednik Upravnog odbora ProEduca
www.blog.prime.ba/author/dragan/
 Twitter nalog: @DraganMocevic

U proteklih nekoliko godina smo imali priliku da radimo na mnogim projektima NVO sektora u BiH u kojima smo se često susretali sa organizacijama kojima su prava žena bila u fokusu djelovanja.

Međutim, imali smo osjećaj da se većina tih organizacija bavi samo problemima i da se malo njih bavi afirmativnom i pozitivnom uloge žene u organizacijama.

U svjetskim i evropskim kompanijama i organizacijama su na najvažnijim i najodgovornijim mjestima upravo žene.

Direktorice, menadžerke, profesorice, načelnice odjeljenja u opštinama i bolnicama, šefice katedri na fakultetima, rukovodioci sektora po ministarstvima.

U Bosni i Hercegovini jos uvijek nije dovoljno afirmisana pozitivna uloga žene u organizacijama.

Javnost i mediji najčešće poznaju žene iz politike i javnog života (estrada, kultura, TV ličnosti) i veoma rijetko se može vidjeti predstavljanje važnosti uloge žene za organizacije. Pokazalo je to i naše istraživanje koje smo radili kako sa ženama tako i sa novinarima.

Koji su razlozi za to? Da li je problem okoline, tradicije, stila života ili možda i žene same sebi postavljaju granice na mnogo nižem nivou nego muškarci (efekat staklenog plafona).

Smatramo da je vrijeme da se neke stvari promijene, barem korak po korak, ali u svakom slučaju na bolje.

Sigurno je da će proći mnogo vremena da se naprave krupni potezi, kao što je bio primjer sa Norveškom koja je zakonski definisala da kompanije moraju imati dvije ženske osobe u svojim upravnim odborima. Zakon je vrijedio do kraja 2006. godine i danas je Norveška među državama s najvećim postotkom žena na vodećim menadžerskim pozicijama, ali ne treba odustati.

Upravo projekat “Žene liderke” je jedan od tih “koraka za promjene”, koji ima za cilj da u narednom periodu podigne svijest o važnosti uloge žene u organizacijama.

Nadamo se da će se brojne organizacije, kompanije i institucije aktivno uključiti u promociju i podršku ovog projekta.





Biljana Weber

Žene u biznisu promijenit će mnoge stvari nabolje!



Tanja Fajon

Ispunjenje cilja koji se čini nemogućim



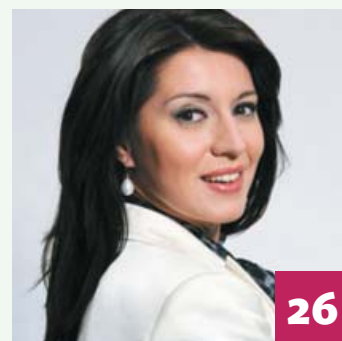
Samra Filipović-Hadžiabdić

Stereotipna percepcija društva o ženama na rukovodećim pozicijama



Ana Vuković

Ravnopravnost je dugoročan i evolutivan proces



Almira Huseinović

Pozicioniranje žene je stvar unutarnje snage



Jagoda Matrak

Za liderske pozicije, potrebna je veća doza samopouzdanja



Spomenka Krunić

Žene trpe diskriminaciju u različitim oblastima života i rada

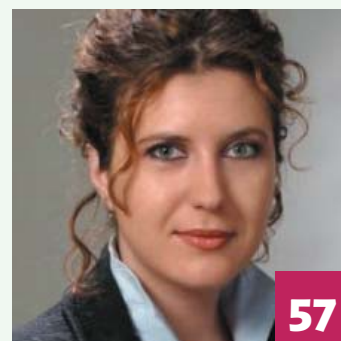


Rezultati istraživanja



Marijana Milić

Samosvjesna i edukovana žena jeste budućnost



Melika Husić - Mehmedović

Dominantna uloga žene u kupovini

**PROJEKT
MENADŽERICA
MAGAZINA**

Selma Karadža

REDAKCIJA

Lejla Brčanić, Dunja Bošnjak,
Senka Trivić, Ankica Tomić,
Marija Lučić

FOTOGRAFIJE

Zlatko Popović, Edin Tuzlak

ART DIREKTOR

Ivan Čosić

DIZAJN

Mirela Pejičić

TIRAŽ

10.000

NAPOMENA:

Svi tekstovi su pisani na
službenim jezicima naroda Bosne i
Hercegovine.

impressum

Bh. žene na pozicijama zadovoljne svojim životima, ali nezadovoljne položajem žena u BiH

U sklopu projekta „Žene liderke 21. vijeka“, početne aktivnosti koje su urađene da bi se dobila slika stanja u projektom targetiranom društvenom segmentu bila su svakako istraživanja o ženama liderkama u BiH. Tako su provedena dva istraživanja: jedno svakako među uspješnim bh. poslovnim ženama, a u skladu sa ciljem projekta – promocijom i afirmacijom žena i ženskog liderstva – i istraživanje među novinarima i predstavnicima medija o njihovim mišljenjima o temi ženskog liderstva kroz različite kategorije bh. društva.

Oba istraživanja proveo je sektor za istraživanja agencije Prime Communications na čelu sa mr. psihologom Srđanom Puhalom, a agencija je samim tim i dala podršku projektu i Pro Educi uradivši na pro bono osnovi istraživanje sa ženama liderkama, dok je drugo istraživanje, istraživanje među medijskim predstavnicima bilo finansirano iz budžeta FIGAP programa u BiH koji je je jednim dijelom pokrovitelj projekta i ove publikacije.

U periodu od oktobra 2010. do februara 2011. godine, bazu ispitanih kroz obje istraživanjima obuhvaćene grupe činilo je oko 500 osoba iz cijele BiH, teritorijalno reprezentativno zastupljenih.

GODINE STAROSTI

Istraživanje je provedeno među poslovnim ženama na prostoru cijele BiH, podjednako Federacije BiH i Republike Srpske, na uzorku od 403 ispitanice, metodom upitnika putem intervjua ili maila. Starosna dob ispitanica podjednaka je u intervalima do 35 i preko 45 godina (36% i 37%), dok je broj ispitanica starosti od 35 do 44 godine oko 27% ukupnog uzorka. U dijelu istraživanja koje se odnosi na zadovoljstvo menadžerica poslovnima koje obavljaju, došlo se do nekih indikativnih rezultata.

STEPEN OBRAZOVANJA

Žene na važnim pozicijama u organizacijama u BiH nisu daleko ni od novog svjetskog trenda u biznisu kada se radi o obrazovanju – 57% ispitanica je visokoobrazovano, a čak svaka treća ispitanica ima magistraturu, doktorat ili profesionalnu specijalizaciju.

FIRMA U KOJOJ RADITE

Čak 52,6% ispitanih bh. žena zaposleno je u državnim ustanovama i kompanijama, što je za očekivanje s obzirom na činjenicu kako velik administrativni aparat stoji iza države BiH. Zapravo, kako će se vidjeti u daljem tekstu, poneki rezultati možda i nisu općenito reprezen-

tativni s obzirom na to da je najveći broj ispitanih žena uposlano u vaspitno-obrazovnim ustanovama, te se kroz dalju analizu to treba imati u vidu. No, ni broj žena uposlenih u privatnim firmama nije zanemariv – naime, svaka treća žena obavlja posao u privatnom sektoru – 36,5% ispitanih. Ipak, nevelik je broj žena koje rade u vlastitim firmama i vode svoje privatne poslove – tek 6% ispitanih, a nešto više je onih koje su uposlene u nevladinom sektoru – skoro 11% ispitanica. Istraživanje će pokazati da su upravo ove dvije skupine među najzadovoljnijima svojim poslom. Najveću skupinu ispitanih žena čine uposlene u vaspitno-obrazovnim ustanovama – 21,1% – što je samo potvrda da se žene u BiH najlakše zapošljavaju u obrazovanju, kao i potvrda činjenice da upravne pozicije i dalje, nakon socijalizma, najlakše dobivaju na mjestima direktorica škola. U sektorima dvije najzastupljenije profesije u BiH, kroz pravne i ekonomske usluge, radi 13,9% ispitanica. Kada se radi o poljoprivredi koja je najrazvijenija preduzetnička ženska grana u svijetu i kroz koju internacionalne organizacije najviše nastoje implementirati proces osnaživanja ženske populacije – u istraživanju se ona nije pokazala kao reprezentativna za oblast ženskog rukovodstva u BiH.

403
ispitanice

37%
starije od
45 godina

57,1%
visoka škola

52,6%
zaposleno
u državnim
ustanovama

21,1%
zaposleno u
školstvu

21,3%
zaposleno
na drugim
mjestima

POSLOVNI USPJEH - REZULTAT OSOBINA LIČNOSTI I SPOSOBNOSTI

Kada se radi o percepciji vlastitog poslovnog uspjeha i uslovima za njegovo ostvarenje, bh. uspješne poslovne žene razloge ostvarivanja uspješne poslovne karijere doživljavaju drukčije od mišljenja koje prevladava u bh. javnom mnijenju. Recimo, dok bi se u javnosti reklo kako su za poslovni uspjeh u BiH najčešće zaslužni kombinacija političke podobnosti i nešto vlastitog truda, bh. poslovnjakinje smatraju kako je njihov poslovni uspjeh najviše rezultat osobina ličnosti i sposobnosti – i to u 90% slučajeva (43,9% mnogo i 46,7% veoma mnogo), pa je opravdano i mišljenje mnogih kako je poduzetnički duh karakteristika koja je utkana u ličnost, a ne stvar truda i rada. Ipak, ma koliko se imalo dara za poduzetnički duh, liderstvo i upravljanje; to nije izolirana ljudska osobina koja sama može donijeti poslovni uspjeh – ona treba potporu ličnog truda i razvoja, i u ovo vjeruje i 70% ispitanica, odgovorivši sa „mnogo“, dok ih 25% vjeruje kako je lični trud bio „osrednje“ potreban kako bi se razvila njihova poslovna karijera. U pomoć sticaja okolnosti ili pak „sudbine“ u karijernom usponu vjeruje dio uspješnih bh. žena; njih 37,5% malo, 28% osrednje, dok oko 15% ispitanica smatra da je igra sudbine bila mnogo ili čak veoma mnogo upletna u okolnosti koje su pogodovale razvoju njihovih poslovnih karijera. U svakom slučaju, uspješnim ženama u BiH je, prema većini odgovora, izgleda više pomogla sudbina nego stvarni ljudi – da im „nimalo“ karijeri nisu doprinijele aktivnosti drugih ljudi smatra čak 84,9% ispitanica, dok je samo 1% odgovorilo sa „veoma mnogo“ na ovo pitanje.

46,7%
ocenilo
sposobnost
kao glavni
razlog
poslovnog
uspjeha

28,3%
smatra da
muškarcima
smeta da
imaju ženu
šeficu

18%
ispitanica
je obeležilo
„nimalo“
kao nivo
zadovoljstva
položajem
žena na
važnim
funkcijama

**Menadžerice
iz Federacije
BiH se ne
razlikuju
od svojih
kolegica iz
Republike
Srpske kada
se radi o
stepenu
zadovoljstva
poslom**

MJERA POSLOVNOG USPJEHA

Generalno gledajući, menadžerice iz Bosne i Hercegovine su zadovoljne svojim poslom. Ipak, najviše su zadovoljne: 1. Samim poslom – što govori o tome da, kada se radi o poslovnom zadovoljstvu, ispitanice iz BiH bave se profesijama koje vole, pa je stoga i sljedeća kategorija po zadovoljstvu – 2. Time koliko ih posao motiviše za rad – logičan ishod ove situacije, ali tu dolazi i treća kategorija 3. Sloboda i fleksibilnost u poslu – što je često jedan od ključnih sastojaka za opće zadovoljstvo profesionalnim angažmanom. 4. Odnosi sa zaposlenima na četvrtom su mjestu kada se radi o zadovoljstvu na poslu, što ide u prilog općepoznatij činjenici da je dobra komunikacija jedna od karakteristika žena lidera, a potom slijedi 5. vrsta zadataka na kojima su žene angažovane u sklopu svojih poslova, što je, pa čak i u slučaju da se radi o radu u vlastitoj kompaniji – nemoguće uvijek podesiti na isključivo ono što nam se dopada da radimo. Ono čime su menadžerice najmanje zadovoljne izgledaju baš kao problemi koji su upravo suprotni sa dokazanim karakteristikama žena lidera na svjetskom nivou, što bi bio dokaz ili da se radi o problemu imitacije muškog načina liderstva, ili o tome da ispitanice nisu top menadžerice. Redom pobrojano, menadžerice su najmanje zadovoljne: 1. Načinom kontrole rada njihovih nadređenih, 2. Spremnosti na promjene i inovacije, 3. Načinom rješavanja konflikta u organizaciji, 4. Organizacijom firme i 5. Psihološkom klimom i organizacijom firme. Menadžerice iz Federacije BiH se ne razlikuju od svojih kolegica iz Republike Srpske kada se radi o stepenu zadovoljstva poslom. Najzadovoljnije poslom su žene zaposlene u nevladinom sektoru i udruženjima građana, na drugom mjestu se nalaze vlasnice firmi, a slijede menadžerice iz privatnih firmi. Najmanje zadovoljstva poslom nalazimo kod menadžerica iz državnih institucija. Menadžerice koje nemaju djecu su nešto zadovoljnije svojim poslom u odnosu na žene koje imaju djecu. Također, interesantno je napomenuti da – što su menadžerice starije – to više opada njihovo zadovoljstvo poslom.

DA LI ŽENA ŠEFICA SMETA MUŠKARCIMA?

Njih 23,33% odgovorile su kako je u potpunosti netačno da muškarcima ne smeta da imaju ženu šeficu, dok 28,29% žena smatra kako je ta tvrdnja uglavnom tačna. 6,45% ispitanica odgovorilo je kako se potpuno slažu sa tom tvrdnjom. Ispitanice su nešto pozitivnijih stavova kada se radi o tvrdnji „čini mi se da neke moje poslovne kolege smatraju da žene nisu podjednako dobre radnice kao muškarci“ – njih oko 30% smatra kako ova tvrdnja nije istinita i u većoj ili manjoj mjeri se ne slažu s njom, dok ipak 21,84% žena smatra kako je ta tvrdnja istinita te 26,05% njih misli kako je ona „uglavnom tačna“. Kakvo mišljenje žene imaju o tome kako bh. društvo ocjenjuje uspješne žene sa karijerom, dali su odgovori (ne)slaganja sa tvrdnjom „mislim da se žene sa uspješnom karijerom u našem društvu ocjenjuje negativno“. Preko 50% ispitanica slaže se sa ovom tvrdnjom – njih 30,77% smatra da je to uglavnom tačno, a čak 21,34% žena izjasnilo se da je za njih u potpunosti tačna tvrdnja o negativnoj percepciji žena sa uspješnom karijerom od bh. društva. Poslovni uspjeh koji danas žive i razvijaju bh. uspješne žene po odgovorima oko 35% njih nije nešto što se od njih očekivalo. 14,14% ovih odgovora je „u potpunosti tačno“, kada se radi o tvrdnji da je poslovni uspjeh ispitanice mnogo veći od onoga što se od nje očekivalo.

U KOJOJ STE MJERI ZADOVOLJNI POLOŽAJEM ŽENA U BIH?

Kada se radi o zadovoljstvu položajem žena u BiH, male su razlike u ocjenjivanju zadovoljstva bilo da se radi o položaju žena općenito, ili posebno o položaju žena koje obnašaju važne funkcije u našem društvu. Interesantno je da su sa „nimalo“ više odgovorile kada se radi o ženama na važnim funkcijama, nego o ženama općenito. Tako „nimalo“ položajem žena na funkcijama nije zadovoljno 24,3% ispitanica, dok „nimalo“ položajem žena općenito nije zadovoljno 18% predstavnica uspješnih bh. žena liderki. Zadovoljstvo je „malo“ u oba slučaja – 37% za žene općenito i 34,5% za žene na funkcijama. Ipak, postoji i određeni broj onih koje su „mnogo“ zadovoljne položajem

jem žena u BiH, ali to je 3,2% od 403 žene kada se radi o ženama općenito i 6,2% onih koje su „mnogo“ zadovoljne položajem žena na funkcijama. Najveća frekvencija odgovora se kod skupine „žene općenito“ javlja u intervalu „osrednjeg“ zadovoljstva i iznosi 40,9%, dok je za skupinu žena na važnim funkcijama ovaj postotak skoro identičan kao u intervalu „malo“ – 34%.

PROSJEČNI RADNI SATI

Ako bismo mjerili prema osmosatnom radnom vremenu, prosječni radni sati sedmično iznose 40. I s obzirom da je najveći broj ispitanica zaposlen u državnom sektoru, pretpostavilo bi se da rade 40 sati sedmično. Međutim, istraživanje je pokazalo da najveći broj ispitanica radi preko 40, a do 50 sati sedmično, i to njih 53,8%. Čak 15,1% bh. žena radi i preko 50, do 60 sati sedmično, a njih 29% je unutar intervala četrdesetosatne radne sedmice. Od ispitanih 403 bh. žene koje su učestvovala u istraživanju, 63,3% je u bračnoj zajednici, dok su 23,8% njih neudate. Razvedenih je tek 4,2%. Na pitanje o djeci, 60% ispitanica je odgovorilo potvrdno, dok 38% ispitanica nema djecu. S obzirom na ove rezultate, možemo zaključiti kako bh. liderke u velikom broju imaju one po mišljenju javnosti „otežavajuće“ faktore za razvoj uspješne karijere. Ipak, u današnjem vremenu se oni više ne gledaju kao „otežavajući“, kako su se razvile brojne teme koje se bave problematikom pomiridbe privatnog i poslovnog života i efikasnog iskorištavanja vremena za lični razvoj ali i uspješno obavljanje porodične uloge.

ZADOVOLJSTVO PRIVATNIM ŽIVOTOM

Dio istraživanja koji se odnosio na zadovoljstvo bh. žena na pozicijama u organizacijama njihovim privatnim životom dao je veoma pozitivne rezultate. 38,21% ispitanica nikada ne osjeća grižnju savjesti zbog posvećenosti poslu nauštrb porodice, a uglavnom ne osjeća njih 11,66%. Ipak, 28,29% ispitanica se dešava da osjete grižnju savjesti povremeno, dok su na ovu tvrdnju sa „u potpunosti tačno“ – osjeća grižnju savjesti zbog odnosa prema poslu i porodici – odgovorile 5,71% ispitanih žena. Preko 60% ispitanica ima dovoljno energije i vremena da bez teškoća obavlja porodične i poslovne obaveze – sa „uglavnom tačno“ („imam dovoljno vremena...“) odgovorilo je 48% žena, a „u potpunosti tačno“ njih 13,65%. Tvrdnju „stres na poslu ne utiče na moj privatni život“ negativno je vrednovalo preko 40% ispitanica – ali skoro isto tako ju je odgovorilo potvrdno – da stres ne utiče na njihove privatne živote smatra 32,51% (uglavnom tačno) i 6,95% (u potpunosti tačno) ispitanih.

„Zadovoljna sam svojim privatnim životom“ – „u potpunosti tačno“, odgovorilo je čak 39,45% žena, a 44,67% njih tvrdi da je to „uglavnom tačna“ tvrdnja. Tek oko 6% bh. liderki dalo je odgovore koji govore kako nisu zadovoljne svojim privatnim životima. I dok njih 20,6% u potpunosti uspijeva razdvojiti svoj privatni i

53,8%
ispitanica
radi
40-50 sati
sedmično

63,3%
je u bračnoj
zajednici

38%
ispitanica
nema djecu

60%
uglavnom
zadovoljno
privatnim
životom

6%
nisu
zadovoljne
privatnim
životom

76,9%
provodi
slobodno
vreme sa
porodicom

24,6%
spremaju
stan u
slobodno
vreme

52,9%
konzumira
fast food

70,2%
putuje
dva puta
mjesečno

poslovni život, 46,4% to uglavnom uspijeva dok oko 20% ispitanica ne poznaje način po kojem bi napravile granicu između privatnog i poslovnog. S tim u vezi, ipak preko 30% žena ne smatra da provodi dovoljno vremena sa prijateljima, dok 6,7% smatra da u potpunosti uspijeva dovoljno da se druži. Skoro 42% ispitanica balansira i nalazi se odgovorima u pozitivnom odgovoru na ovu tvrdnju – „s prijateljima provodim dovoljno vremena“. Kada se radi o skrbi za domaćinstvo, bh. žene na upravljačkim pozicijama su i na tom položaju u „punjoj kontroli“. Frekvencija je najveća u području ponuđenog odgovora „sama to obavljam“. I pored toga što većina njih radi preko 40 sati dnevno, bh. žene čak u 54,3% kuhaju ručak, peglaju same u 60% slučajeva, a čak i spremaju stan – njih 42,4%. Najčešće kupuju usluge od nekoga za ove aktivnosti kada se radi opet o pospremanju stana ili peglanju. Najviše povjerenja mužu daju kada se radi o odlasku u nabavku – 6,7%, dok se podjednako s partnerom bave odvođenjem djece u školu 25,6%, kuhanjem ručka 11,7%, te podjednako spremaju stan u 24,6% slučajeva. Svoje slobodno vrijeme uspješne bh. žene ispunjavaju svakojako – od obavljanja kućanskih poslova, preko druženja sa porodicom i prijateljima, do bavljenja opuštajućim hobijima ili sportom. Ipak, uloga žene u našem društvu striktno je odredila smjer u kojem idu rezultati ovog dijela istraživanja o bh. uspješnim poslovnim ženama. Tako one u najvećem procentu svoje slobodno vrijeme najčešće provode u krugu porodice – skoro 77%, a potom u druženju sa prijateljima – preko 48%. Nažalost, na kućanske poslove i pored stresnih i velikih poslovnih odgovornosti bh. menadžerice troše skoro 42% svog slobodnog vremena. Opuštajućim aktivnostima poput čitanja, slikanja ili muzike u svoje slobodno vrijeme odaje se preko 37% ispitanica, dok to vrijeme na gledanje televizije troši 26,8% ispitanih žena. Na šoping kao jedan od načina za opuštanje, svoje slobodno vrijeme troši oko 18% bh. uspješnih žena, što je nešto više od broja onih koje svoje slobodne sate radije provode u kinu ili pozorištu – njih 13%. U odnosu na ovu aktivnost, nešto više ispitanica u slobodno vrijeme bavi se nekom sportskom aktivnosti – 16%. U najmanjem broju, bh. menadžerice svoje slobodno vrijeme troše tako što posjećuju vjerske službe – tek njih 3,7%.

NEZDRAVE ŽIVOTNE NAVIKE

Poslovna putovanja neizostavan su dio poslovne svakodnevnice, i čini se da je njihova frekvencija proporcionalna visini funkcije koju osoba obavlja. U sklopu ovog istraživanja došlo se do rezultata koji pokazuju da čak 70,2% bh. menadžerica poslovno putuje nekoliko puta mjesečno. Kako su putovanja i produženi radni sati sigurna prepreka za zdravu prehranu, provjereno je u kojoj mjeri bh. menadžerice odolijevaju brznoj hrani i gaziranim pićima. Rezultati su pokazali da četvrtina ispitanih – njih 25,1% uspijeva odolijevati fast food-u, te nikada ne konzumira takvu hranu, dok se ostalih 52,9% ne uspijeva izboriti

ISTRAŽIVANJE PROVEDENO MEĐU PREDSTAVNICIMA MEDIJA - „ŽENE LIDERKE 21. VIJEKA“

Drugo istraživanje u sklopu projekta „Žene liderke 21. vijeka“ provedeno je među osobama iz bh. medija, novinarima, urednicima i sl, iz medija sa područja cijele Bosne i Hercegovine. Istraživanje među ovom ciljnom skupinom se provelo kako bi se utvrdilo koliko oni sami kao značajni igrači za utjecaj u javnosti imaju interesa i znanja da potaknu aktivnije komuniciranje ove problematike u javnosti, i koliko i sami poznaju „scenu“ bh. liderki. Također, pošto se pretpostavlja da su osobe iz medija informiranije, htjelo se na njihovim odgovorima vidjeti šta misle – koji to bh. organ vlasti, sa kojeg nivoa, daje najviše poticaja i pažnje ženama u bh. društvu. Bitno je napomenuti da je u toku ovog istraživanja bio dosta slab stepen vraćanja upitnika na adrese anketara, te da su se kao najčešći razlozi navodili nepoznavanje teme, nedostatak informacija o uspješnim ženama u BiH i regiji, te klasično „nemanje vremena“.

Istraživanje je provedeno među 94-ero bh. novinara, urednika od čega je više žena zainteresirano da učestvuju u upitniku – njih 64 naspram 30 muškaraca. Što se tiče starosti, 85% ispitanih spada u skupinu od 18 do 44 godine, a 81 od 94 ispitanih imaju visoku školu, magistraturu ili doktorat. Najviše ispitanih radi u dnevnim novinama i na televiziji (njih 31,9% i 24,5%), za čim slijede radio i internet sa 16, odnosno 15 novinarki/novinarica od 94-ero ispitanih. 75% ispitanih u medijima radi više od 3 godine. Teritorijalna reprezentativnost u uzorku je potpuno u balansu, sa 45,7% ispitanih iz Republike Srpske, 52,1% sa područja Federacije BiH, te dvoje novinara iz Distrikta Brčko.

protiv ovog „nužnog zla“ današnjeg životnog tempa, te povremeno pribjegava ovoj vrsti prehrane. Ipak, samo 4,5% ispitanih jedu fast food na dnevnoj osnovi. Što se tiče pratećih gaziranih pića, bh. menadžerice su odlučnije kada se radi o konzumiranju ovih napitaka – njih 37,2% nikada ne piju gazirana pića, dok ostalih 60% konzumiraju svakodnevno ili povremeno.

Odgovorne pozicije i brojne odgovornosti koje one nose jedan su od glavnih uzročnika stresa. Veliki broj istraživanja u svijetu pokazao je kako osobe pod pritiskom stresa često pribjegavaju alkoholu ili cigareta. Bh. menadžerice, kako pokazuje istraživanje Pro Educe, uspješno odolijevaju ovim nezdravim navikama. Tako njih 50,6% nikada ne konzumira alkoholna pića, dok oko 45% to čini nekoliko puta mjesečno, što je tipično za kategorije „occasional“ ili social drinker“, a nekoliko puta sedmično alkohol konzumira 2,5% bh. menadžerica. Uspješne bh. žene imaju zdrave navike i kada se radi o cigaretama. Ovoj navici nikada se ne odaje čak 64,5% ispitanica, dok 24% njih to čini svakodnevno. Povremeno, 10% bh. menadžerica – nekoliko puta u toku sedmice ili mjeseca – konzumira cigarete.

S druge strane, fizička aktivnost je jedna od odličnih metoda za borbu protiv svakodnevnog stresa te je pored ispravne prehrane najzdravija aktivnost kojoj se osoba može posvetiti. U svoje slobodno vrijeme, 15,1% žena među ispitanicama svakodnevno se bave nekom fizičkom aktivnosti, a 27,8% nekoliko puta sedmično. Njih 43,4% o svome tijelu vodi brigu tek nekoliko puta mjesečno, a cijelih 13% ispitanica nikada ne praktikuju bavljenje fizičkim aktivnostima.

DA LI MEDIJI U BIH POSVEĆUJU DOVOLJNO PAŽNJE PITANJIMA ŽENA

O tome da li mediji u BiH posvećuju dovoljno pažnje pitanjima žena, čak 70,2% ispitanih odgovorilo je „ne, ne posvećuju dovoljno pažnje“. Istovremeno njih 17% smatra kako mediji posvećuju dovoljno pažnje problematici gendera i ženskih pitanja, dok njih 9,6% misli da to čine samo neki mediji. 35,1% ispitanih smatra

kako Vijeće ministara BiH ne daje nimalo pažnje ovim temama, dok nešto više – 36,2% smatra kako postoji određena pažnja označivši je sa „malo“. Onih koji misle da je dovoljno pažnje koju Vijeće ministara daje problematici žena i njihove ravnopravnosti je 12,8% među ispitanim osobama iz medija.

Što se tiče pažnje na nivoima entiteta, novinari smatraju kako Vlada Republike Srpske daje dovoljno pažnje u čak 19,1% slučajeva, dok sa „dovoljno“ po pitanju pažnje od Vlade F BiH odgovara tek 11,7% ispitanih, što daje prednost Vladi RS-a u području odgovora „dovoljno“, dok je interesantno da više ispitanih – 40,4% smatra da ipak vlasti Federacije daju „malo“ pažnje ovim pitanjima, nego kada se radi o RS – gdje su sa „malo“ odgovorili 37,2% ispitanih.

Kada se radi o mišljenju o kantonalnim vladama, 26,6% ispitanih smatra kako ne daju „nimalo“ pažnje ovim pitanjima, a 35,1% ispitanih tu pažnju kvantificira sa „malo“. Da je ono što kantonalne vlade čine za problematiku ravnopravnosti žena u bh. društvu dovoljno, smatra 13,8% ispitanih osoba iz medija.

Po narednom pitanju, čini se da su lokalne zajednice, općinske vlasti najblagonaklonije bh. ženama po pitanju pažnje koju pružaju na svome nivou, pa tako čak 21,3% ispitanih smatra kako to rade u mjeri „dovoljno“, sa „malo“ odgovorilo je 39,4% ispitanih, a niko od ispitanih nije odgovorio sa „nimalo“. Kada se radi o Brčko Distriktu, 13,8% ispitanih smatra da postoji dovoljno pažnje, a 27,7% kako je malo. O pitanju da li su u BiH žene za rad na istim pozicijama kao i muškarci plaćenje manje od svojih muških kolega; ispitanici novinari su dali sljedeća mišljenja: prema mišljenju više od polovine ispitanih novinara, žene i muškarci koji se nalaze na istim pozicijama i obavljaju iste poslove nisu jednako plaćeni za to (51.1%). Da su plaćeni podjednako smatra 24.5% bh. novinara. Interesantno je pomenuti da skoro svaki peti novinar ne zna ili ne želi da odgovori na ovo pitanje (21.3%).

64,5%
nikada ne konzumira cigarete

24,5%
bh novinara smatra da su muškarci i žene plaćeni podjednako

51,1%
bh novinara smatra da muškarci i žene nisu isto plaćeni za isti posao

70,2%
ispitanih smatra da mediji ne posvećuju dovoljno pažnje pitanjima žena

KOMENTAR

MASKE PADAJU vrijeme je za liderke



Kada jedna žena bez značajnih karijernih uspjeha posmatra visoko uspješne i obrazovane žene iz svoga okruženja, često se pita kako one uspejavu sve to postići. Čini se da imidž takve žene formiran u BiH društvu nameće veoma zahtjevne zadatke za mlade žene na početku karijere i one koje su u procesu dolaska do svojih liderskih pozicija. Kroz istraživanja koja je Centar za edukaciju Pro Educa proveo sa uspješnim ženama u BiH, sa ženama na pozicijama upravljanja kako u privatnom, tako i u javnom i nevladinom sektoru, bh. žene se zaista trude održati sliku o tome kako one mogu izbalansirati uspjeh u oba svijeta u kojima djeluju: na svome poslu i svojoj porodici. Zapravo, rezultati istraživanja Pro Educa potpuno su u podršci imidžu takve žene kreiranom u javnosti: njeno radno vrijeme svakodnevno premašuje osnovicu od 8 sati, a ostalo slobodno vrijeme provodi sa porodicom i ZA porodicu. Naime, ona ima vremena i za kuhanje, i za spremanje, i za odgoj svoje djece. Teško je ne pomisliti koliko ulaganja je potrebno da bi se pored svih tih obaveza i brak održao svježim, uspješnim i takvim da prouzrokuje zadovoljstvo. Na kraju, stignu se baviti i svojim hobijima i ljubavima; čitaju, edukuju se i paze na svoj izgled terminima u fitness centrima. Povrh svega, većina uspješnih žena self-marketing provodi tako da prezentira isključivo svoje maksimume kada se radi o slici u medijima. Tako ćemo uspješne žene vidjeti u lifestyle magazinima najčešće obgrljene svojom porodicom, uz skoro jednako uspješnog (ili uspješnijeg

muža), u domu iz snova, sa frizuram, odjećom i linijom iz modnog magazina. I neka, svaka čast. Ali, ne postavljamo li same sebi tako kriterije previsoko? Je li MORAMO imati sve to da bismo bile „uspješne“, liderke? Naime, bh. žena današnjice dobila je konačno društveno odobrenje da se poslovno razvija do najvećih visina poslovnog neba, ali i ostala vezana za tlo tradicionalnim percepcijama uloge žene (kako od muškaraca, tako i od žena). Poznajući koliko je težak život i prosječne domaćice da bi u najbližem okruženju bila prihvaćena kao dobra Majka porodice (uredna, čista, dobra kuharica, dobra psihologinja, dobra komšinica i rodbina), pomisliti na sve one zadatke koje uz sve to dobije kada krene da se etablira i na poslovnoj ljestvici – ponekad je naprosto rastužujuće i demoralizujuće. I interesantno je da takva očekivanja ne diktiraju samo muškarci, što se često usudimo diskutirati, niti takva očekivanja podržavaju samo tradicionalno orijentirane žene, majke iz generacije Baby Boomers kojima znamo zamjeriti inhibicije koje smo stekle odgojem pod okriljima „čistih“ – istina je da takva očekivanja ponajviše uspostavljaju i dižu na sve viši nivo upravo jake žene, liderke. Ne, demistificirali smo – uspjeh nije bauk rezerviran za lijepu/mladu/uspješnu/talentiranu; uspjeh su posvećenost, ambicija, trud i rad. I uspjeh je svako i najmanje postignuće koje odredite sebi na stepenicama do liderskih pozicija.

Kroz ovaj magazin, koliko god smo pokušali predstaviti što više iskustava, životnih priča liderki iz BiH i svijeta, te činjenica o ženskom liderstvu – toliko smo pokušali obratiti pažnju i na temeljne probleme sa kojima se žene susreću u karijerama i životima, pa možda često čak i u svojim vlastitim stavovima i percepcijama koje im otežavaju da jednakopravno idu kroz život – i privatno, i poslovno.

Nedostojan je prostor od tek nekoliko desetina stranica da se ispriča priča o ženi, o ženi u BiH, o ženi liderki, o značaju spolne ravnopravnosti za koristi svijeta. Ipak, dovoljan da za barem mali stepen otvori ugao iz kojeg posmatramo priču o uspješnoj ženi i sebe same u tom kontekstu, a neprocjenjivo vrijedan ako život pa i jedne mlade žene ili djevojke usmjeri u pravcu pozitivnih primjera koje ćemo predstaviti na narednim stranicama.

- Selma Karadža

„U paklu postoji posebno mjesto za žene koje ne pomažu druge žene.“

- Madeleine Albright



Web stranica projekta „Žene liderke 21. vijeka“

Web stranica projekta „Žene liderke 21. vijeka“

Web stranica zeneliderke.ba na jednom mjestu objedinjuje mnoštvo informacija i primjera uspješnih žena, te daje pregled i najave aktivnosti u okviru projekta „Žene liderke 21. Vijeka“

Kako bi projekat „Žene liderke 21. vijeka“ približili javnosti i učinili ga što vidljivijim, Centar za edukaciju Pro

Educa je pokrenuo web stranicu zeneliderke.ba.

Obzirom na značaj on line komunikacijskih kanala, cilj pokretanja web stranice je da se sinhronizovano sa drugim projektnim aktivnostima doprinese promociji i afirmaciji žena koje su liderke u različitim oblastima društvenog i poslovnog života.

Promovišući žensko liderstvo kao vrijednost savremenog civilnog društva, koje u našoj državi još uvijek nije dovoljno podržano, web stranica je namijenjena svim postojećim i budućim ženama liderkama, ali i široj javnosti.

Stranica daje detaljan pregled misije projekta, realizovanih i planiranih aktivnosti, te donosi najnovije vijesti i stručne tekstove u oblasti ženskog liderstva. Pored informativne uloge, stranicom se želi omogućiti i kvalitetna dvosmjerna komunikacija, te je posjetiteljicama

i posjetiocima omogućeno da daju svoje komentare na ovu temu.

Također ovim putem, centar za edukaciju Pro Educa poziva sve zainteresovane žene da ukoliko žele svoje tekstove na temu ženskog liderstva podijeliti sa širom javnosti i dati mentorski doprinos za motivaciju i razvoj ambicija i želja za ličnim i poslovnim uspjehom kod mladih bh. žena i djevojkama, mogu poslati na adrese info-bl@proeduca.ba ili info-sa@proeduca.net.

www.zeneliderke.ba

Ana Vuković

direktorica Centra za spolnu
ravnopravnost Federacije BiH



Ravnopravnost je dugoročan i evolutivan proces

Centar za spolnu ravnopravnost Federacije BiH učestvuje u implementaciji Gender akcionog plana (GAP) u BiH, zajedno sa Centrom za ravnopravnost spolova Republike Srpske i Agencijom za ravnopravnost spolova BiH. Koji su ciljevi Gender akcionog plana u BiH?

Tri su ključna cilja implementacije GAP-a u BiH – jedan je da se gender institucionalni mehanizmi – Agencija za ravnopravnost spolova i Gender

BiH ima dobre propise: Zakon o ravnopravnosti spolova, Zakon o zabrani diskriminacije, Gender akcioni plan i niz drugih državnih i općinskih strategija koje su „engenderovane“. Ipak, u praksi nije tako – naše društvo je tradicionalno; zalagat ćemo se u javnosti za unaprjeđenje prava žena do nivoa prava muškaraca, a kod kuće u tradicionalnim sredinama je drukčije. No, u razgovorima s mladim ljudima koji su tek zasnovali brakove, vidim da se ta percepcija srećom mijenja.

centri Federacije BiH i RS-a – osposobe za provedbu GAP-a, ali i osnaživanje kapaciteta gender mehanizama. Drugi cilj je da se partnerske institucije vlasti osposobe kako bi mogle provesti gender mainstreaming jer to nije pitanje samo gender institucionalnih mehanizama, nego i kompletne društvene zajednice.

Treća stvar koja nam je važna jeste realizacija partnerstva između institucija i nas. Nadam se da ćemo kroz projekte



GAP je pitanje kompletne društvene zajednice

i programe koje institucije budu predlagale Upravnom odboru napraviti jednu sinergiju između naših institucija i onih koje su obavezne provoditi Zakon o ravnopravnosti spolova, te implementirati GAP. Svakako, kao jednog od učesnika te sinergije ne smijemo zaboraviti ni civilno društvo, prije svega nevladine udruge kojih je oko 90 apliciralo na sredstva iz FIGAP-a, a 35 i dobilo ta sredstva. Važan nam je i doseg do akademske zajednice – pored magistarskog programa na Gender studijima pri Centru za interdisciplinarnu studiju u Sarajevu, nadam se da će uskoro biti dostupan i doktorski studij.

Imamo formalne predispozicije da stvorimo društvo u kojem se aktivno provodi Zakon o ravnopravnosti spolova. Koliko je u praksi razvijen senzibilitet za ova pitanja, npr. u državnim institucijama?

Senzibilitet postoji, ali ne mogu reći da se radi o svim institucijama i svim nivoima civilne uprave. Naša praksa nam govori da ima institucija koje su gender osviještene, ali i onih koje nisu. Pitanje ravnopravnosti spolova je dugoročan i evolutivan proces, a ne ostrvo i izolirano pitanje. To je pitanje koje je utkano u sve pore našeg društva, a stanje neravnopravnosti

spolova oslikava stanje u društvu, u širem socijalnom kontekstu.

Koji bi, po Vama, bio način da se napravi doseg do djevojaka iz siromašnijih ili patrijarhalnih porodica, do njihove motivacije na vlastito društveno-ekonomsko privrjeđivanje?

Tu veliku ulogu igraju NVO i obrazovne institucije. Danas ni ženska ni muška djeca iz siromašnih obitelji ne idu u školu i zajednica mora da se pozabavi tim problemom. Mi jedan društveni fenomen označavamo ružnim nazivom - „sponzoruje“, i on kao takav egzistira u društvenom jeziku. NVO-i, obrazovne institucije i razni društveni projekti mogu doprinijeti u popularizaciji stajališta da škola treba ženskom djetetu, čak i više nego muškom – što je moje osobno stajalište. Smatram da je samo žena koja je obrazovana i koja je ekonomski neovisna: slobodna žena.

Ekonomska neovisnost povlači sve ostale neovisnosti, zaslužujete povjerenje okoline i samopouzdanje raste, a ono će biti stimulans za sve drugo što biste voljeli uraditi u životu i samim tim u konačnici – živjeti život uspješne žene.

Gender Centar
Federacije Bosne i Hercegovine

*Gender senzitivni jezik
lagano zauzima svoj prostor*

Koliko pitanju ravnopravnosti svojom potporom mogu pomoći mediji?

Mediji su počeli da reaguju; što se tiče gender senzitivnog jezika – on lagano zauzima svoj prostor, ali to ide veoma polako i stidljivo.

Pored toga, smatram da mediji posvećuju malo pažnje ovom pitanju, naročito iz edukativnog aspekta, po pitanju razvijanja svijesti i žena i muškaraca o pitanjima (ne)ravnopravnosti spolova. Dakle ima sadržaja, ali premalo za potrebe našeg društva. Mediji su vrlo značajni, i mislim da ovu temu treba popularizirati i u sklopu emisija, promicati ove vrijednosti, prije svega vrijednosti ljudskih prava, samim tim i vrijednosti ravnopravnosti spolova.

Koliko pitanju ravnopravnosti svojom potporom mogu pomoći uspješne žene?

Mogu puno doprinijeti, pogotovo ako imaju svoju udruhu žena menadžerica preko koje mogu da približe ova znanja širokoj populaciji bh. žena – da pojasne jedne drugima kako ovo nije bauk. Mislim da bi se i kroz projekt „Žene liderke 21. vijeka“ Centra za edukaciju Pro Educa trebala promovirati naročito važnost menadžerica. Društvo je danas takvo da je svaki posao je postao upitan. Mi uvijek prije svega mislimo na svoju obitelj, pa tek onda na sebe, i upravo zato je potrebno ohrabrenje jer je za ovo pitanje važno da se žene počnu baviti bilo kojim biznisom – od malih do poslova upravljanja velikim firmama.

***BiH ima dobre propise i zakone;
problem je u praksi***

Žene na uređivačkim pozicijama u bh. medijima

Mediji imaju značajan utjecaj na javnost, ali ne mogu rješavati probleme društva

Svima je jasan značaj medija i medijskog utjecaja na pokretanje društvenih promjena. Koliko zaista mogu da naprave po pitanju promocije ravnopravnosti žena, kako mediji tako i one same – razgovarali smo sa tri urednice iz bh. medija – radijskom, televizijskom i magazinskom.

One su **Amna Popovac – radio 88 Mostar, Lejla Zvizdić – BHT i Mersiha Drinjaković – magazin Gracija**

AMNA POPOVAC, UREDNICA STANICE RADIO 88, MOSTAR

Mediji su ogledalo društva današnjice



Budući da sam vrlo rano na svojoj koži naučila da je informacija oružje novog doba, po povratku u Mostar odlučila sam to „oružje“ uzeti u svoje ruke i doprinijeti normalizaciji života u mom gradu. Tako sam 1999. godine otvorila radio stanicu Studio 88 koja je multietnička i multilingvalna od svog osnivanja do danas, i formatirana je za žene u dobi od 25 do 45 godina. Odlučila sam da fokus grupa

mog radija budu žene jer mislim da su one spremne na kompromis i otvorene za saradnju čak i sa „dojučerašnjim neprijateljem“, a sve u cilju osiguranja normalnog života i sigurnog odrastanja svojoj djeci. Zbog ove odluke nisam požalila, jer kada žene prepoznaju da su stavljene „u fokus“ vašeg interesa, one uzvrate istom mjerom. Smatram da bh. mediji nedovoljno prostora ostavljaju za pitanja spolne ravnopravnosti i promocije žena uopće. No, dio problema su svakako i žene koje često ne žele javno istupati ili se nerado prihvataju rukovodeće pozicije – dijelom iz straha da nisu dorasle tom poslu, a dijelom zbog tradicionalnog odgoja u kojem je glavna uloga žene da bude majka i supruga, a njene želje i ambicije su na zadnjem mjestu. Tek nakon što pripremi sutrašnji ručak i ispegla odjeću za djecu i supruga za jutro, može misliti na svoje želje i potrebe, ako uopće ima energije za to. Također, svjesni smo velikog broja reality show emisija koje dodatno pomažu podrivanje samopouzdanja žena, jer i kada se radi o natjecateljskoj vrsti emisije, žene, osim što dobro pjevaju/kuhaju/plešu itd, moraju i izvrsno izgledati. Kod muških kandidata to nije slučaj. Oni bez problema „izbace“ svoje „trbušine“ masama i prolaze u dalji krug natjecanja. Smatram da se medijima stavlja prevelik

teret na leđa kada se od njih očekuje da „obrazuju mase“ i kreiraju javno mnijenje. Mediji svakako mogu i moraju biti katalizator pozitivnih promjena, jer smo svi u ratnom periodu naučili koliko oni mogu biti katalizator negativnih promjena. No, treba imati u vidu da su mediji samo ogledalu u kojem se ogledaju čovjek i društvo današnjice. Mediji mogu pokazati i ukazati na činjenice, ali oni ne mogu donositi odluke u ime i za račun društva, pa time ni ženskog dijela društva. Nadam se da će bar jedna od deset žena koje ovo pročitaju shvatiti kako se bez potrebe ustručavaju malo više se posvetiti sebi i svojim potrebama, te „uzeti kormilo“ svoga života u svoje ruke. Time će pomoći ne samo sebi, nego svim budućim generacijama žena, jer danas većina žena ne bi dobivale cvijeće ni jednom godišnje da nije bilo Klare Cetkin i njoj sličnih.

LEJLA ZVIZDIĆ, UREDNICA EMISIJE „SVE U SVEMU“, BHT

Senzacionalizam je prioritet

Bh.mediji, nažalost, ravnopravnosti spolova ne pridaju ni dovoljno prostora, ni dovoljno važnosti, dakle, ni kvantitavno niti kvalitativno. Generalno bih ocijenila da se mediji jako malo bave društvenim kretanjima i poretkom, a među takve bih svakako svrstala pitanje ravnopravnosti spolova i položaj žene u bh.društvu. Senzacionalizam je, čini mi se, u vrhu liste prioriteta medija pri odabiru tema. A baviti si pitanjem ravnopravnosti spolova ne donosi senzacionalan prostor u emisijama i člancima, izuzev u slučajevima kada je žena izložena mobingu, seksualnim aluzijama i ponudama, bilo kojoj vrsti diskriminacije. Ali upravo nas navođenje ovog primjera vraća na teoriju senzacionalizma.



O zastupljenosti žena u politici se, recimo, govori samo pred izbore, tokom izbora i netom nakon izbora, odnosno onda kada vlast bude uspostavljena i kada se analizira koliko je žena u ministarskim foteljama ili na

poslaničkim klupama. U Vladi FBiH je trenutno samo jedna ministrica, sve ostalo su ministri, da ne analiziram niže razine vlasti. O tome ne čujete mnogo u medijima. Ali, evo, na svojevrsan način ste i mene razbudili, da upravo ovo pitanje bude tema u jednoj od mojih narednih emisija. Govoriti o tome javno znači biti društveno koristan i odgovoran, a društveno odgovoran znači biti odgovoran prema samom sebi. Stoga, bolja medijska zastupljenost konkretno ove problematike (ravnopravnost spolova) je nužna i od krucijalne važnosti. Sve što mediji objavljuju ima itekako odjeka u javnosti, a samim tim i utjecaja. Novinari, odnosno mediji, uz svoju primarnu funkciju informiranja i

educiranja javnosti, nerijetko postanu i inicijatori nekih promjena. Naravno, uz dosljedno bavljenje jednom temom. Zapravo je uloga medija u ovoj priči ključna, jer su mediji ti koji detektuju problem, prezentiraju ga, ali ne i rješavaju. To nije uloga medija. To je zadatak onih o kojima najčešće izvještavamo. Problem je, dakle, u prepoznavanju problema. U medijima ćete danas najčešće čuti izvještaje o političkim spletkarenjima, potkusirivanjima, nagodbama i sl, a vrlo malo o problemima običnog čovjeka. Upravo emisija koju trenutno uređujem i vodim, "Sve u svemu", po svom formatu jeste svojevrsan otpor primarnim sferama interesovanja u svim medijima. Drugim riječima, konceptom je "okrenuta" običnom čovjeku i njegovim svakodnevnim problemima. Čak i ako među njima ima onih koji su podlegli, identificirali se sa "PINK" efektom (posebno aludiram na mlade djevojke i njihov životni stil), mi ih programski u suštini usmjeravamo, informirajući ih o pravim vrijednostima, o onome što baštini kulturu življenja u pravom smislu te riječi. To je konkretno moj vid intervencije.

MERSIHA DRINJAKOVIĆ, UREDNICA MAGAZINA GRACIJA

Žene su shvatile – politika je posao kojim ne žele prljati ruke

Magazin za suvremenu ženu – kako stoji u zaglavlju Gracije, po svom konceptu se bavi, najčešće, ženama, njihovim uspjehom u različitim sferama života i tu negdje dolazi do dodirnih tačaka sa terminom spolne ravnopravnosti. Činjenica da se bavimo pričama koje žene dižu na neku vrstu trona – zbog onoga što su postigle u, kako obično kažemo, svijetu muškaraca – sama po sebi jasno oslikava – stanje bh. društva, društva podijeljenog po najrazličitijim i najbanalnijim pitanjima, ali i društva u kojem muškarci uglavnom vode glavnu riječ. Suštinski – pitanje spolne ravnopravnosti u bh. medijima je zauzimalo određeni prostor – možda ne uvijek na pravi način ili iz pravog ugla, ali nije da se nismo bavili tim pitanjem. Duboko vjerujem da bi veća medijska kampanja (ili kako god se to zvalo), te češće i ozbiljnije bavljenje manjkom žena na liderskim pozicijama u BiH mogli rezultirati promjenom odnosa snaga u tom smislu. S druge strane, moramo biti poštteni pa priznati da u ovakvom društvu, nažalost još predominantno muškom, žene i same ostavljaju prostor svojim kolegama: rijetko će se koja prijaviti na konkurs za direktora neke kompanije, ali mnogo češće će se odlučiti da postane glasnogovornica. Što jeste funkcija, ali ne suštinska, liderska, ona koja dozvoljava donošenje odluka. Evo i pitanja: koliko žena imate na čelu političkih partija u BiH? Ja sam znala samo jednu – do prošle godine na čelu LDS-a je bila Lamija Tanović, pa barem malo "izvlačila" cijelu situaciju. E, sad više nema ni Lamije na vrhu jedne stranke da posluži kao

svijetli primjer. Ili medijski stereotip predstavljanja neke osobe: ako pričamo, odnosno pišemo o muškarcu koji je postigao neki uspjeh, teško da će se uz taj tekst naći riječ o tome kako je uz sav angažman oko porodice, obaveza oko djece uspio napraviti podvig... u nečemu. Ali žena koja će se naći u određenom trenutku u centru medijske pažnje zbog uspjeha na nekom polju – dobit će i pohvalu kako je njezino postignuće tim veće što ga je savladala uz sve "prateće životne sadržaje: porodica, djeca i sl." Evo još jednog ilustrativnog primjera: nedavno smo u Graciji objavili tekst o bh. političarima za čije su svojevrsno izrađivanje profila po različitim aršinima (verbalna i neverbalna komunikacija, psihološka analiza, odijevanje, odnos prema javnosti...) bili zaduženi stručnjaci iz raznih oblasti – sve redom žene. Ali, bio je to stvarno tekst o POLITIČARIMA – niti jedne političarke – jer smo birali čelne ljude stranaka, čelne ljude iz Predsjedništva ili entitetskih



vlasti. A u tim kategorijama nema – žena. Opet, kad se okrenete bilo kojoj sferi koja nema veze s politikom naići ćete na značajan broj žena – u različitim nevladinim organizacijama, u svijetu umjetnosti, filma, dizajna... Žene su tu skoro pa neprikosnovene – ali valjda zato što su shvatile da je politika posao kojim ne žele prljati ruke. Naš posao, ljudi iz medija, je da ukazujemo na malobrojnost žena na visokim pozicijama u kompanijama, parlamentima, izvršnoj vlasti... Ali stvari se moraju promijeniti i unutar sistema da bi žene napokon shvatile kako im je mjesto – na vrhu.

Promjena svijesti počinje od nas

Ona kuha, ona čisti, ona upravlja kompanijom. Ona je i majka! To su najčešći naslovi koji se tiču uspješne žene, žene liderke u BiH. Uprkos psiho-evolucijskim promjenama, sudbina savremene žene nije se mnogo promijenila. Ipak, baš mi smo one koje treba da podržavamo promjene koje su konačno došle na „dnevni red“ i nisu pod tačkom „razno“.

Poput većine stvari/situacija u našoj zemlji, položaj žena je prilično kontradiktoran. Na jednoj strani imamo žene čiji nam profesionalni uspjeh treba služiti na ponos i kao inspiracija, a na drugoj patrijarhalna razmi-

šljanja koja tu istu ženu postavljaju u „ili – ili“ poziciju, ili karijera ili porodica. Zašto „ili“ kada su hiljade žena primjer da nema potrebe za takvim izborom. Promjena svijesti počinje od nas, iz porodice kao ćelije društva gdje novi naraštaji treba da prihvate osnovne moralne vrijednosti i svjetovne nazore i gdje nema mjesta za ovakve stavove. Ljepota&Zdravlje je na sebe preuzela dio odgovornosti upravo u ovom zadatku i svakodnevno radi na tome da kroz promociju žena, njihovih karijera ali i privatnih života postepeno mijenjamo svijest.



NOVI PEUGEOT 308 POKAŽI KARAKTER



28.490 KM

1,6 HDi Access 92 KS - DIZEL
KLIMA | EL. POD. STAKALA I RETROVIZORA
CD-MP3 | SPORTSKI BRANIK | MAGLENKE

4 GODINE*
GARANCIJE

*2 god. garancije proizvođača + 2 god. garancije uvoznika (ograničenje 100.000 km)

www.peugeot.ba

Stigao je Novi 308. Automobil koji suptilno ispunjava nove stilske kodove Peugeot-a i odiše tehnologijom. Sa novom e-HDi mikrohibridnom tehnologijom i Start & Stop sistemom* omogućava redukciju potrošnje goriva u gradskim uslovima i do 15%.

*dostupno zavisno od verzije

NOVI PEUGEOT **308**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

GENERALNI UVOZNIK I DISTRIBUTER PEUGEOT PROIZVODA ZA BIH: VERMONT SARAJEVO: Džemala Bijedića 178, tel 033 769 105, fax: 033 769 096
OVLAŠTENI PEUGEOT PARTNERI: SARAJEVO: BLOK 033 769 165 - TUZLA: BLOK 035 290 360 - BANJA LUKA: VERANO MOTORS 051 380 444 - MOSTAR: CROAUTO 036 347 145
BIJELJINA: RESPEKT 055 355 020 - BRČKO: AUTO-IN 049 305 130 - MODRIČA: NOVOPROM 053 820 331 - DOBOJ: NOVOPROM 053 202 444 - BIHAĆ: BEGOVIĆ 037 319 134

Jagoda Matrak

Izvršna direktorica Prime Communications

Za liderske pozicije, potrebna je veća doza samopouzdanja



Koja je, po Vama, zajednička karakteristika žena koje su liderke u svojim okruženjima?

Po mom mišljenju, to je u velikoj mjeri malo veća doza samopouzdanja u odnosu na svoje kolegice koje se zadrže na nižim pozicijama. Naravno, za uspješno liderstvo osim samopouzdanja izuzetno je bitno znanje, iskustvo, predanost poslu i kontinuirano usavršavanje.

Mislim da bh. društvo treba više žena na upravljačkim pozicijama zato što:

Moram da priznam da nisam zagovornica "brojčanih" kriterijuma pozicioniranja polova – kako u društvu, tako i u poslu. Jednim dijelom, za manji broj žena na rukovodećim pozicijama sigurno su zaslužni patrijarhalni odgoj i dugogodišnja

dominacija muškaraca, ali i ustaljeno mišljenje da smo mi žene mnogo bolji operativci i da možemo da radimo više stvari u isto vrijeme (čime se i same hvalimo), pa smo zbog toga i "poželjnije" na nižim pozicijama u organizaciji, i to najpoželjnije na nivou srednjeg menadžmenta. S druge strane, ukoliko posjedujemo znanja, iskustva, samopouzdanja i stvarnu spremnost i želju da preuzmemo odgovornost i ulogu najviših rukovodilaca, treba i same da se izborimo da dođemo do te pozicije. Ženski stil vođenja danas često popularno zovu modern stil vođenja, stil koji se u svijetu naziva još i "emotivnim", prijateljskim, kolegijalnim, transformacijskim ili interaktivnim, a takođe i demokratskim ili participativnim stilom vođenja. Za taj stil vođenja karakterističan je "mekani" (soft) pristup upravljanju i motivisanju ljudi. Pojedinci/pojedinke koji primjenjuju ženski stil vođenja ističu važnost dobrih i uzajamnih odnosa sa zaposlenima, važnost participacije zaposlenih, saradnje, timskog rada, važnost dijeljenja informacija i sličnog za organizacijsku uspješnost i lično zadovoljstvo na radu ljudi koji čine organizaciju. "Ženski" stil vođenja ne mora biti svojstven samo ženama, što je slučaj i sa muškim stilom

vođenja – oni se samo tako nazivaju zbog karakteristika vođenja, tipičnim za razlike u ponašanju muškaraca i žena, a s obzirom da su kod nas rijetki muškarci koji primjenjuju ovaj stil vođenja, onda je sigurno poželjno da i u BiH ima više žena na liderskim pozicijama.

Šta mislite, da li bh. mediji dovoljno pažnje posvećuju uspješnim ženama u našoj državi?

Ne bih mogla da govorim o prostoru koji je "ustupljen" ženama u medijima, sve je to relativno. Možda treba razmisliti o kriterijumima po kojima se neko ocjenjuje kao uspješan ili ne. Da li je njihov uspjeh rezultat baš njihovog rada ili možda situacije, o kojim oblastima poslovanja ili djelovanja je riječ i sl. Dakle, po meni riječ je o mnogo kompleksnijem pitanju.

Glass Ceiling - Stakleni plafon

Jedan od veoma zanimljivih pojmova kada je u pitanju ženski menadžment je pojam staklenog plafona – „glass ceiling“, koji se široko upotrebljava od 1987. godine i koji označava pojavu nepisane nemogućnosti žena da u poslovnoj hijerarhiji napreduju do najviših rukovodećih položaja. Njihovo napredovanje u karijeri ograničeno je na manje odgovorne, manje istaknute i manje plaćene položaje i to bez objektivnih razloga. Ovu nevidljiva ali čvrsta barijera definiše se kao "slučajevi da žene započnu karijeru sa iste početne tačke kao i muškarci, da bi vremenom

ili napredovale sve sporije u odnosu na njih, ili nastavile da napreduju ravnopravno sve dok u nekom trenutku to njihovo napredovanje ne bude zaustavljeno". O staklenom plafonu možemo, dakle, govoriti u slučajevima kada uprkos dokazanim sposobnostima i zalaganju – žene ne bivaju unaprijedene na rukovodeće položaje, posebno ne na položaje top menadžera.

Stakleni plafon je konačni rezultat ekonomske i socijalne neravnopravnosti polova. Ona se ogleda u nekoliko grupa faktora:

- ukorijenjeni stavovi prema muškoj i ženskoj ulozi u društvu, koji često određuju nivo i smjer obrazovanja mladih žena;
- segregacija zanimanja po polu (tradicionalno ženska zanimanja su manje plaćena, navodno manje kompleksna i navodno zahtijevaju manje sposobnosti, a i u onim oblastima gdje rade većinom žene – muškarci su na rukovodećim položajima);
- nejednako plaćanje muškaraca i žena za isti posao u korist muškaraca, bez obzira na usvojenu zakonsku regulativu;
- različito učestvovanje u neplaćenim (kućnim) poslovima (2/3 ukupnog rada žena je neplaćeno, a muškaraca 1/3); te
- poteškoće žena u usklađivanju poslovnih i privatnih obaveza.

„Još uvijek mislimo o moćnom muškarcu kao o prirodnom, rođenom vođi, a o snažnoj ženi kao o anomaliji.“ – Margaret Atwood



Projekt za afirmaciju i promociju žena i ženskog liderstva Centra za edukaciju „Pro Educa“

Žene liderke 21. vijeka

Kada pomislimo na uspješne žene u BiH, on nas uglavnom asocira na žene javnosti poznate kroz medije – one su ili medijske ličnosti, ili politički angažirane. Ipak, postoje mnoge žene koje su postigle zavidne rezultate u svojim karijerama, i koje se dnevno nose sa odgovornim i stresnim poslovima, no, javnost za njih ne zna. Pro Educa kroz projekt „Žene liderke 21. vijeka“ želi afirmirati ove žene, promovirati ih kao dobre primjere i motivirati žene u BiH da ulažu u sebe, svoja znanja i vještine jer svjetski trendovi pokazuju da su ženska preuzimanja glavnih menadžerskih i uloga donositeljica odluka u velikom porastu. Kako kompanije postaju sve svjesnije uloge žene u poslovnom svijetu, često se

Rastući trend žena koje preuzimaju menadžerske pozicije

misli kako žene treba da se prilagode muškim obrascima ponašanja, a kako bi se lakše uklopile u poslovno okruženje kompanije. To, naravno, nije recept za dobitnu kombinaciju, niti je u skladu sa poštivanjem prava žena i generalno je diskriminirajuće. Naravno, nijedna žena ne smije pasti u zamku i pomisliti kako treba da postane poput muškarca kako bi bila uspješna poput njega. Važno je ohrabriti žene da same prepoznaju svoje kvalitete, osnažiti ih kako bi smanjile potrebu prilagodbe na muško poslovno okruženje. Postaje veoma značajno za kompanije da nauče kako se obraćati ženi kao potrošačici, ali i kako ih voditi unutar kompanije.

ULOGA I ZNAČAJ POSLOVNIH ŽENA

Projekt „Žene liderke 21. vijeka“ nastao je kao potreba da se u bh. društvu promovira i podstakne razvoj svijesti o ulozi i značaju poslovnih žena, žena na pozicijama upravljačica organizacijama i žena na visokim funkcijama u firmama. Naravno da nikad nije dovoljno dobrih projekata koji za cilj imaju afirmaciju žena i poboljšanje njihovog položaja u društvu, ali ono što je u ovom slučaju važno jeste dobro targetiranje ciljnih skupine i pokrivanje više socijalnih „niša“ kako bi se „holistički“ pristupilo generalnom podizanju svijesti o problematici ravnopravnosti spolova i unaprjeđenju položaja žene u BiH. Prve projektne aktivnosti započele su krajem 2010. godine, sa osnovnim nacrtom projekta koji je naravno

Holistički pristup promociji pitanja ravnopravnosti žena

kroz vrijeme bio adaptiran prema novim saznanjima sa „društvenog tržišta“ kao i najboljem mogućem pristupu na osnovu pulsa bh. društva, ali i globalnih potreba i zakonitosti u svijetu nevladinih projekata koji se bave ovom tematikom. Ono što jeste osnovni cilj projekta kao čija potpora su projektne aktivnosti nastajale – ostalo je nepromijenjeno od početka: „Žene liderke 21. vijeka“ je projekt za promociju i afirmaciju žena i ženskog liderstva“. Prva faza projekta uključivala je dva istraživanja – jedno istraživanje bilo je provedeno među ispitanicama – ženama iz cijele Bosne i Hercegovine koje su na funkcijama u državnim i privatnim institucijama i organizacijama, ženama liderkama u svojim zajednicama, ženama na čelu nevladinih organizacija, medija itd. Istraživanje je provedeno na uzorku od 403 žene iz cijele BiH, a bavilo se pitanjima uzročno-posljedičnih veza u društvu i privatnim životima ovih žena, veza koje su zaslužne da se žene osjećaju manje ili više zadovoljnima svojim društvenim položajima, veza koje su proizvele njihove uspjehe, i sl. Drugo istraživanje provedeno je među predstavnicima medija, ženama i muškarcima, a bavilo se istraživanjem mišljenja o tome koliko se, po njihovom mišljenju, pažnje obraća pitanjima ravnopravnosti žena: kako u medijima, tako i od državnih institucija sa pojedinih nivoa vlasti.

PROMOCIJA - MAINSTREAMING - MENTORING

Dio istraživanja proveden je iz vlastitih sredstava Centra za edukaciju Pro Educa, da bi početkom 2011. godine projekt dobio podršku Finansijske

Transformacije i promjene kroz koje kompanije i organizacije prolaze, zahtijevaju lidere koji inspirišu uposlenike, a takva inspiracija moguća je jedino ako su lideri u mogućnosti emotivno se povezati sa svojim sljedbenicima, te pokazati samopoštovanje, otvorenost i autentičnost. Sve od nabrojanih – karakteristike su žena. Žene dolaze do drukčijih zaključaka, rješenja i imaju drukčije kvalitete i karakteristike koje postaju nevjerovatno važne u vremenu kada organizacije gube svoje hijerarhijske postavke. One su okarakterisane kombinacijom intuicije i racionalnog donošenja odluka, emocija, kao i stvaranjem osjetljivijih veza sa ljudima i sposobnostima stvarnog slušanja. Uz sve ovo, žene imaju i izvrsnu sposobnost za multitasking.

implementacije gender akcionog plana u BiH (FIGAP), pod okriljem Agencije za ravnopravnost spolova Bosne i Hercegovine, Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice BiH. Ova sredstva usmjerila su aktivnosti ka tome da se planirana publikacija koja je trebala objedinjavati rezultate i analize provedenih istraživanja zapravo publikuje kao magazin – sa većim obimom sadržaja, te sa atraktivnim tekstovima, člancima, intervjuima, a preko kojih će se lakše ostvariti cilj promocije projekta i

Žensko liderstvo – liderstvo budućnosti

njegovih tendencija u javnosti. Po izdavanju magazina, planirani su okrugli stolovi u tri bh. grada – Banjoj Luci, Sarajevu i Mostaru. Kao jedna od projektnih aktivnosti napravljena je i web stranica projekta – www.zenelideri.ba, koja je ujedno i prezentacija projekta na internetu, ali i pomoćni kanal za promociju magazina i ciljeva projekta – sa mogućnošću šireg dosega javnosti.

Aktivnosti koje su dalje planirane, nakon magazina, jesu snimanja 3 dokumentarna filma o bh. liderkama. Filmovi će biti emitirani na lokalnim televizijama te će biti u svrsi dosega do šire zajednice žena, te korektivnog djelovanja na diskriminacijska mišljenja i stavove spram ravnopravnosti žena u društvu i mogućnosti žena za društvena djelovanja.

Jedna od najvažnijih aktivnosti u okviru projekta „Žene liderke 21. vijeka“ jeste planirana istoimena konferencija u novembru 2011. godine, a koja za cilj ima u prijateljskoj/edukativnoj/aktivističkoj atmosferi okupiti nekoliko stotina žena, žena koje su značajem, utjecajem i moćima sposobne da u svojim lokalnim zajednicama i životnim okruženjima lobiraju, podržavaju i promoviraju ravnopravnost spolova. Konferencija se organizira kako zbog edukacije o pitanjima od zajedničkog interesa za sve žene na pozicijama upravljačica

organizacijama, tako i zbog networkinga i promocije ideje udruženog djelovanja žena bh. liderki u svrhu podrške svih žena Bosne i Hercegovine i zastupanja njihovih problema i poteškoća. Također, cilj je pojačati intenzitet promoviranja ravnopravnih mogućnosti za žene u državnim i privatnim organizacijama, političkom životu zemlje, ali i privatnim životima koji su u tradicionalnim društvima poput našega često podređeni stereotipima i diskriminaciji žena. Cilj Centra za edukaciju Pro Educa jeste da ovom konferencijom inicira pokretanje asocijacije žena liderki koje će udružene biti štit i snaga žena BiH. One koje bi pokazale interes da budu inicijatorice osnivanja ovakve asocijacije, bile bi ponovo pozvane na radno okupljanje oko organizacije i postavljanja temelja za asocijaciju bh. liderki.

- Selma Karadža

**ŽENE
LIDERKE
XXI
VIJEKA**
WOMEN LEADERS FOR THE 21ST CENTURY

Liderke kao mentorice

Kroz projekt se, osim medijske promocije i mainstreaminga, nije zaboravila ni još jedna važna aktivnost: mentoring i rana edukacija mladih žena i djevojaka, ali i muškaraca, te preobrazovanje stavova koji su formirani po konzervativnim stereotipima u odnosu i stajalištima prema ženama kao naslijeđu tradicionalnog patrijarhalnog društva. Tako su s tim ciljem planirane dvije aktivnosti koje bi bile proveden uz podršku liderki „mentorica“ sa srednješkolkama i studenticama: diskusija „Tea party“ u okviru koje bi jedan cijeli dan bilo upriličeno opušteno druženje nekoliko liderki iz BiH ili okružena sa ovim djevojkama, gdje bi liderke mogle odgovarati na pitanja, podijeliti iskustva i tako utjecati na razvoj ambicija i motivacije djevojaka na putu ka karijeri. Kao druga aktivnost planirano je studentsko putovanje uz podršku donatora/žena liderki iz inostranstva, gdje bi se mlade djevojke sa odabranih fakulteta – ovisno o tome koja grana privrede/biznisa bude u programima posjeta – uputile u posjetu nekim kompanijama/organizacijama koje vode žene.



dr. sc.
Lamija
Tanović

Žena ima najviše tamo gdje se puno radi, a malo odlučuje

Po Vašem mišljenju, kako možemo prevazići razlike u percepciji rodnih uloga u poslovnom/naučnom smislu? Koje bi mogle biti glavne zajedničke osobine koje bi žene mogle izgraditi kako bi se društveno/poslovno pozicionirale?

Žene nisu niti manje vrijedne, niti manje pametne, niti manje hrabre i odlučne, a ipak ih nema tamo gdje se odlučuje o njihovom životu

Žene nisu niti manje vrijedne, niti manje pametne, niti manje hrabre i odlučne, a ipak ih nema tamo gdje se odlučuje o njihovom životu, o životu njihovih porodica, o zdravlju i obrazovanju njihove djece, o budućnosti

njihove zemlje. U čemu je problem? U ženama ili u njihovom okruženju, tj. u društvu u kojem žive? Problema vjerovatno ima u oba ta prostora, ali izgleda da je veći problem postratni sistem i društvo koje je stvoreno u posljednjih petnaestak godina. Problem nedostatka žena na mjestima gdje se odlučuje u našem društvu je narastao do te mjere da se mnogi drugi problemi, kojima BiH obiluje, sada čine manje bitnim. Naime, upravo izgleda

da bi mnogi od tih drugih problema bili prije riješeni da je u našim centrima moći, na mjestima gdje se odlučuje, bilo više žena. Na primjer, svjetske statistike jasno pokazuju da zemlje sa najvišim procentom žena u vlasti (u parlamentima, u vladama, u velikim kompanijama) kakve su recimo skandinavske zemlje, imaju najniži stepen korupcije. (Korupcija je, kao što je poznato, jedan od ozbiljnih problema u našem društvu koji postoji u svim segmentima života:

i u vlasti i u zdravstvu i školstvu, u pravosuđu, u privredi – naprosto svugdje.) U isto vrijeme su to zemlje koje vode mirotvornu politiku bez ratova i sukoba, politiku koja ih je učinila najstabilnijim i najbogatijim državama u svijetu. Zar nije onda logično sljedeće pitanje: da li bi onda i u BiH bilo manje korupcije da na važnim funkcijama ima više žena? Da li bi se na ovim prostorima ikada vodio užasni rat 90-tih, da su o tome odlučivale žene predsjednice? Nažalost, tada ni tu nije bilo niti jedne žene koja je o tome odlučivala.

Koji je bio Vaš lični put kroz bh. patrijarhalno društvo, kako ste prevazilazili prepreke? Gdje bi bilo najteže nametnuti se kao liderka: u politici/nauci/na pozicijama civilnog društva/u biznisu?

Ja imam puno godina pa sam veliki dio mog života i moje karijere proživjela u Jugoslaviji čije je društvo bilo mnogo pravednije organizovano u odnosu na rodnu ravnopravnost čak i kada se poredilo sa veoma razvijenim demokratijama u Evropi. Ne treba zaboraviti da je Jugoslavija imala ženu premijerku, da je imala ambasadorke i direktorice moćnih privrednih kompanija kad to nisu imale mnoge druge napredne države Evrope. Ja sam se obrazovala u takvom društvu i stekla prvih 20 godina svog radnog staža u njemu. Nikada u tom periodu nisam osjetila niti primijetila neke znakove rodne neravnopravnosti. Mislim da je društvo u bivšoj Jugoslaviji ciljano i organizovano vodilo računa o rodnoj ravnopravnosti i da to nije bilo neiskreno kao sada. Naime i sada je

određenim propisima utvrđeno da na izbornim listama mora biti 30% žena. Međutim, kada se i izaberu, žene nekako odjednom nestanu u procesu uspostave izvršne vlasti. Tako proizilazi da su one na izbornim listama samo formalno. I konačno, zašto baš samo 30% kada u populaciji ove zemlje ima najmanje 50% žena? Istina, i tada je kao i danas ženama bilo teže da se ravnopravno nose sa muškarcima iz jednostavnog razloga što je njihova uloga u porodici općenito zahtjevnija, a pogotovo u tradicionalnom društvu kakvo mi imamo ovdje. Međutim, tadašnji sistem se trudio da ženama olakša tu brigu o porodici, o djeci prije svega. Organizovani su mnogi dječiji vrtići, često čak i u krugu preduzeća ili fabrike kako bi majkama bilo omogućeno da kvalitetnije rade i žive. Vjerovatno je surovo vrijeme rata ovdje kod nas, koje je ženi po njenom biću strano, doprinijelo da se ona nekako djelimično i dobrovoljno skloni iz aktivnog radnog i društvenog života. Surovo vrijeme kada je njena porodica bila ugrožena je ženu sasvim okrenulo tom prioritetu. Poslije toga bilo se teško vratiti u aktivni politički život ili dobiti posao.

Svoj intenzivni društveni angažman poslije rata žene su većinom vezale uz nevladin sektor i u njemu napravile mnoge dobre rezultate. Upravo zbog njihovog masovnog sudjelovanja u nevladinim organizacijama, ima ih apsolutno nedovoljno u političkim strankama.

Politički angažman žena u BiH se većinom svodi na puko prisustvo bez političkog uticaja. Kod nas, naime, vlada nejednaka raspodjela društvene moći između žena i muškaraca. Žene su na marginama političke moći i u stvari su lišene utjecaja pri stvaranju, formulisanju i provođenju raznih politika u državi. U političkim partijama, žene su uglavnom intenzivno organizovane u ženske sekcije ili ženske ogranke. Ženski ogranci u političkim strankama imaju malo ili nimalo utjecaja ili važnosti, te rijetko učestvuju u formiranju politike stranke. Prema tome, mislim da se ženama teško nametnuti u svim oblastima društvene moći, u politici prije svega, tj. tamo gdje se donose važne odluke u nekom društvu. To potvrđuje i moje iskustvo. Žena ima najviše tamo gdje se puno radi, a malo odlučuje.

Šta mislite o značaju mentorske uloge uspješnih žena za žene iz šire društvene zajednice? Da li Vi bivate mentoricom i primjerom uzrastima žena u bh. društvu?

Uspješne žene mogu biti dobri primjeri drugim ženama i mogu ih možda motivirati da nešto promijene u životu, da budu aktivnije, solidarnije. Tu mediji moraju odigrati bitnu ulogu, više i detaljnije predstavljati takve primjere. Sigurna sam da svaka uspješna žena u svojoj sredini predstavlja primjer ostalim ženama. Nekada je naprosto dovoljno biti to što jeste i nastojati biti dobri u tome što radite. Druge će se rado ugledati na vas ako svojim primjerom pokazuje jete kuda i kako treba ići.

Da li bi i u BiH bilo manje korupcije da na važnim funkcijama ima više žena

Žene su na marginama političke moći u BiH

Dijagnozu stanja da žena u BiH nema na mjestima na kojima se odlučuje nije jednostavno napraviti, ali Kao bitni uzroci za nedostatak žena na mjestima na kojima se odlučuje u BiH, nameću se:

1. nedostatak istinske i funkcionalne demokratije u bh. društvu,
2. svođenje širokog spektra ljudskih prava, među kojima je i rodna ravnopravnost, na veoma uski spektar nacionalnih prava i

3. nedostatak ženske solidarnosti u našem društvu.

Da bi se otklonila ta tri bitna uzroka sadašnje neravnopravnosti, bilo bi neophodno intenzivno raditi na:

- a.) demokratizaciji društva,
- b.) podršci političkim opcijama koje se zalažu za pluralizam ljudskih prava,
- c.) jačanju ženske solidarnosti s obzirom da u BiH žene čine 55%

biračkog tijela i u njihovim je rukama mogućnost izbora žena na ključne funkcije vlasti i moći.

Zar je moguće:

- da od skoro 200 opština u BiH samo jedna ima načelnicu?
- da je od skoro 70 bh. političkih stranaka samo jedna imala predsjednicu?
- da Vlada BiH (Savjet ministara) nema niti jednu ministricu?
- da je svaka treća žena žrtva porodičnog nasilja?

FIGAP – Finansijski mehanizam za implementaciju Gender akcionog plana BiH

Gender mainstreaming i mjerljivi rezultati u oblasti ravnopravnosti spolova

Zakon o ravnopravnosti spolova u BiH usvojen je 2003. godine i predstavlja odgovor na obaveze Bosne i Hercegovine prema UN Konvenciji za eliminaciju svih oblika diskriminacije žena, ali i druge dokumente iz oblasti ravnopravnosti spolova. Zakonom je osnovana Agencija za ravnopravnost spolova BiH Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice BiH, te je uspostavljen okvir za integraciju principa ravnopravnosti spolova u sve zakone i politike u BiH. Kako bi se osiguralo provođenje zakona i međunarodnih standarda u oblasti ravnopravnosti spolova, Vijeće ministara BiH je 2006. godine usvojilo Gender akcioni plan BiH (GAP BiH) kao petogodišnju strategiju za uvođenja principa ravnopravnosti spolova u BiH. Grupa donatora u BiH (razvojne agencije ambasada: Švedske, Austrije, Švajcarske i Velike Britanije) iskazala je spremnost za finansijsku podršku Projektnog prijedloga. Potpisivanjem Sporazuma o zajedničkom finansiranju između Vijeća ministara BiH i grupe donatora, 23. novembra 2009. godine, uspostavljen je Finansijski mehanizam za implementaciju Gender akci-

onog plana BiH (FIGAP Program). Stupanjem na snagu Sporazuma pored redovnih budžeta gender institucionalnih mehanizama, osigurana su značajna sredstva za provedbu GAP BiH za period od 5 godina. FIGAP program stvara okvir za gender mainstreaming u cilju poboljšanja djelotvornosti implementacije GAP-a i ostvarenja mjerljivih rezultata u oblasti ravnopravnosti spolova na nivou cjelokupnog društva. Osnovni cilj FIGAP programa je dalje osnaživanje kapaciteta gender institucionalnih mehanizama i nadležnih institucija za uključivanje aktivnosti iz GAP BiH u redovne planove i programe, kao i podrška nevladinim organizacijama u provođenju aktivnosti



Gender akcionog plana BiH. Krajem 2010. godine iz sredstava FIGAP programa dodijeljeno je 710.000 KM za projekte 36 nevladinih organizacija koji predstavljaju doprinos implementaciji GAP BiH, sa akcentom na saradnju i izgradnju partnerstva sa institucijama vlasti. Projekt „Žene liderke 21. vijeka“ Centra za edukaciju „Pro Educa“ je također jedan od onih koji su dobili finansijsku podršku FIGAP programa.

Udžbenici u BiH i dalje sadrže spolne stereotipe

Iz izvještaja o ravnopravnosti spolova u BiH

Ravnopravnost spolova u oblasti obrazovanja regulirana je članovima 5. i 6. Zakona o ravnopravnosti spolova u BiH. Gender akcioni plan za BiH sadrži poglavlje 9 – Cjeloživotno obrazovanje – kojim su predviđeni ciljevi i aktivnosti za unaprjeđenje ravnopravnosti spolova u BiH. Prema konstatacijama iz Gender akcionog plana za BiH, postoje jaz i procentualni nerasazmjer između obrazovanosti žena i muškaraca iste dobi; prema nivou obrazovanja; oblasti obrazovanja (rodna segregacija obrazovanja i zanimanja), te života u urbanom ili ruralnom području. Na rukovodećim mjestima u oblasti obrazovanja na svim nivoima dominiraju muškarci. Sveobuhvatnije

gender analize stanja u oblasti obrazovanja tek treba provesti. Prema dosadašnjim saznanjima, osim pilot-istraživanja koja su provedena od gender institucionalnih mehanizama u ranijim godinama (analiza čitanki i učioničke prakse, istraživanje o seksualnom uznemiravanju na Univerzitetu Banja Luka, nalazi i preporuke Radne grupe za obrazovanje i Gender Audit u okviru Gender programa UNDP-a, uspostave gender senzitivnih baza podataka o pohađanju osnovnog obrazovanja u okviru projekata UNICEF-a), te onih koja su na ograničenom uzorku sprovedena od nevladinih organizacija, nisu se radila obimnija istraživanja o različitim aspektim gender ravnopravnosti u obrazovanju, naročito ne od strane nadležnih institucija. Gender institucionalni mehanizmi su, uz podršku UNICEF-a, sproveli gender analizu školskih udžbenika koji se koriste u osnovnom obrazovanju u BiH. Rezultati analize su pokazali da ovi udžbenici sadrže spolne stereotipe o muškarcima, ženama, i

njihovim društvenim ulogama, te su izrađene preporuke i smjernice za uključivanje principa ravnopravnosti spolova u buduće udžbenike. Druge analize su pokazale da je stereotipno predstavljanje spolnih uloga i dalje prisutno i u udžbenicima i u nastavnoj praksi škola, te da još uvijek ne postoje inicijative i akcije za izmjene i usklađivanje sadržaja udžbenika sa principima ravnopravnosti spolova. Postojanje rodni stereotipa prisutno je na svim nivoima obrazovanja. Prema mišljenju predstavnika/ca gender institucionalnih mehanizama, ovi stereotipi se mogu iskorijeniti samo sistemskim pristupom, što podrazumijeva korjenitu promjenu nastavne prakse u cjelini. Nadležne institucije nisu izradile programe koji bi se bavili pojavama rodno zasnovanog nasilja i diskriminacije u obrazovanju na svim nivoima, čime se postojanje ovog problema zamagljuje i marginalizira.

Jezik pokazuje gdje je kome i kojoj mjesto u društvu



Zbog čega se opiremo zvanjima i titulama u ženskom rodu? Zašto nam je najvažnije načelo ekonomičnosti u jeziku? Šta se krije iza naših opravdanja da smo navikle/i da govorimo na određeni način? Kako to da nam je hirurg „normalna“, a hirurkinja „rogobatna“ reč? Da li na isti način razmišljamo i o rečima frizer i frizerka, domaćin i domaćica, čistač i čistačica? Na ova i slična pitanja, odgovore daju psiholingvistika, antropološka lingvistika i sociolingvistika, te kritička i feministička lingvistika, a svi odgovori se mogu podvesti pod ideju da su se u nama, svesno i nesvesno, isprepletala kulturološka, tradicionalna, patrijarhalna, falocentrična pravila učitavanja i asociiranja u jeziku. Kako razbiti sopstvene predrasude o tome šta je „normalno“, „ekonomično“, „podrazumevajuće“ u jeziku kojim govorimo? Jezik je odvika baš koliko i navika!

Hrvatski Državni zavod za statistiku propisao je 2010. godine Nacionalnu klasifikaciju zanimanja, u kojoj su, na osnovu Nacionalne politike za promicanje ravnopravnosti spolova, sva zanimanja data i u muškom i u ženskom obliku. Dakle, u hrvatskom jeziku je jednostavno reći da je neka žena prevoditeljica i sudska tumačiteljica, dok će ta ista žena u bosanskom i srpskom jeziku biti, u boljem slučaju – prevoditeljica i sudski tumač, a u gorem – prevoditelj i sudski tumač. Konfuzno, bez poštovanja pravila kongruencije, bez poštovanja

„Jezik sam po sebi nije muškocentričan i diskriminatoran nego ga takvim čine korisnici i korisnice“

Zakona o ravnopravnosti spolova Bosne i Hercegovine. U hrvatskom jeziku sasvim je legitimno reći vođa i votkinja.

Kakva je situacija u Bosni i Hercegovini?

Što se tiče Klasifikacije zanimanja u Federaciji Bosne u Hercegovine, iz 2009. godine, očigledna je diskriminacija i omalovažavanje žena, jer

o ravnopravnosti spolova Bosne i Hercegovine, i većinu zanimanja navodi u paralennoj formi – direktori/direktorke, službenici/službenice, oficiri/oficirke, geolozi/geologinje, ljekari/ljekarke, matematičari/matematicarke, arhitekti/arhitektkinje, tehničari/tehničarke, itd. Doduše, žena nema među inženjerima, urbanistima, stručnjacima, operatorima i anketarima, ali ovakva nedoslednost

Bh. udruženje za jezik i kulturu “Lingvisti” je uz podršku Agencije za ravnopravnost spolova i FIGAP programa, te Centra za interdisciplinarnu postdiplomske studije Univerziteta u Sarajevu kao institucionalnog partnera izdalo publikaciju – priručnik prijedlozima za korištenje rodno osjetljivog jezika u javnom diskursu (udžbenici, medijsko izvještavanje i usklađivanje pravnih dokumenata sa Zakonom), preporuke za korištenje politički korektnog jezika u odnosu na osobe sa invaliditetom, na LGBTTIQ populaciju te neke druge grupe građana i građanki. Kroz priručnik i projektne aktivnosti obuka za ispravnu upotrebu rodova, naziva i izbjegavanje jezičke diskriminacije trebalo bi da prođu ne samo lektorice i lektori, nego i spikerice i spikeri, glasnogovornici/ce, novinari/ke i svi oni koji koriste standardni jezik u službenoj i javnoj komunikaciji.

su sva zanimanja data u muškom rodu, osim babice, čistačice, gatara, hostese, kućne pomoćnice, medicinske i stomatološke sestre, peglačice, peračice, seljanke, sobarice i stjuardese. Čini li vam se uvredljivim činjenica da su zanimanja koja su vrlo nisko ekonomski, socijalno i simbolički rangirana isključivo u ženskom rodu? Klasifikacija zanimanja Republike Srpske, objavljena u Službenom glasniku aprila 2011. godine, poštuje Zakon

je svakako „manje zlo“ od potpunog isključivanja i zanemarivanja ženskog rada. I za kraj, profesije, titule i zvanja u ženskom rodu jesu značajno pitanje, jer sve dok postoje kategorije zanimanja poput kuvarice, spremačice i domaćice, (koja nikome ne zvuče ni smešno ni rogoobatno), treba da postoje i psihološkinje, dekanese, delegatkinje i doktorice nauka. U suprotnome, jasno je pokazano gdje je kome i kojoj mesto u društvu.

- Jasmina Čaušević



Vintage diskriminacijski reklamni oglasi

Mišliš, i žena to može?!

Sredinu dvadesetog vijeka obilježili su razvoj advertisinga i marketinga, ali i jedan veoma diskriminatoran i ponižavajući pristup ženi kroz oglašavanje vremena. Iako se i danas puno

suptilnije i čak na više nivoa i dalje svakodnevno provlače seksistički sadržaji, ipak, kao žene svoga vremena ne možemo realno zamisliti da bi neka od ovakvih reklama mogla osvanuti na web banneru ili jumbo plakatu. Predstavljeni primjeri su neki od najekstremnijih.

DELMONTE KETCHUP – „Misliš, i žena ga može otvoriti?“

MINI MORRIS Automatic automobil – „Mini Automatic. Za jednostavnu vožnju.“

DACRON Mr. Leggs hlače – „Fino je imati djevojku u kući.“

PITNEY-BOWES Uređaj za printanje poštanskih kodova – „Je li UVIJEK ilegalno ubiti ženu?“

CHASE & SANBORN Kafa – „Ako Vaš muž ikada sazna... da ne testirate svježinu kafe pri kupnji...“

KENWOOD CHEF, procesor hrane – „Chef obavi sve sem kuhanja – za to služe supruge!“





„Zadovoljstvo nam je obavijestiti Vas da ste dobitnik Soroš stipendije za jednogodišnji srednjoškolski studij u Engleskoj...“ – ova rečenica je otvorila jedan potpuno novi put u mom životu, kojim sam, uz malo straha i

„Nemojte pokušavati biti samo uspješna osoba nego i osoba od vrijednosti“. Bitno je ne zaboraviti da osmijeh ponekad znači mnogo više od titula, novca i pozicije. Kada ste istinski zadovoljni, onda ste stvarno i uspješni.

iščekivanja, ipak odlučila poći. Sa 16 godina sam otputovala u Englesku, gdje sam ostala naredne dvije godine i završila srednju školu King Edward's School Witley, zahvaljujući kako Soroš stipendiji, tako i stipendiji same škole. Sigurna sam da su te dvije godine uticale na moje daljnje ambicije i aspiracije, i bez obzira što sam odlučila visokoškolsko obrazovanje steći u Sarajevu, znala sam da

ću se jednog dana vratiti u Englesku. Nakon stjecanja diplome Pravnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu i diplome Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, primljena sam na postdiplomski studij prava

na Univerzitetu Oksford u Engleskoj uz stipendiju za mlade lidere Weidenfeld Instituta iz Londona. Danas sam magistrica prava, bavim se poslom koji volim i koji me ispunjava. Često sam se susretala sa pitanjem šta je tajni recept za uspjeh, i odgovor je uvijek isti – ambicija, motivacija, upornost i potpora. Da li se smatram uspješnom – da, jer sam zadovoljna onim što sam postigla.

Da li je bilo lako – ne, ni slučajno. Postizanje vlastitih ciljeva zahtjeva mnogo odricanja i ulaganja. Zahtjeva jasnu viziju krajnjeg cilja kojem se teži, jasnu percepciju svih prepreka koje se moraju preći i mnogo, mnogo strpljenja. A prepreka je bilo, uslovljenih karakterom društva u kojem danas živimo, zatvorenošću pojedinih prilika koje se zasnivaju na kriterijima u kojima reference i kvalitet nemaju uvijek primat, spletom okolnosti... Međutim, tajna uspjeha leži u upornosti da se ambicija ostvari i motivaciji da se izgradnjom vlastite ličnosti i profesionalne zrelosti postigne željeni cilj. Samokontrola i samosvijest su u današnjem poslovnom svijetu posebne vrline koje sam nastojala izgraditi sa svakim korakom naprijed. Kažu: “da bi se uspjelo, neophodna je disciplina. Redovitost, iskrenost i ustrajnost će vas dovesti do uspjeha“. Bitno je da ste okruženi ljudima koji vam pružaju potporu i koji vam poklone ohrabrenje kada vam je ono najviše potrebno, da vam budu uzor u nastojanju da radeći na sebi širite pozitivnu energiju. Tada je bitno da ne zaboravite reći hvala, i u trenucima zadovoljstva zbog ostvarenog cilja ne zaboravite da je veličina čovjeka u njegovoj percepciji samog sebe i ljudi do kojih mu je stalo.

Istraživanja u 2011. pokazala:

Žene pretiču muškarce u sticanju MBA edukacija

Prema istraživanjima o MBA programima, više žena nego ikada cilja ka poslovnim školama, vjerovatno konačno postižući spolnu ravnopravnost na nekad pretežno muškom polju obrazovanja. Prema dobrovoljnim odgovorima studenata širom svijeta u sklopu istraživanja koje je provela

kompanija Quacquarelli Symonds (QS), rezultati pokazuju kako su oko 48% osoba koje teže ka pohađanju MBA programa – žene, sa rastom od 2% u odnosu na 2010. godinu kada je ovaj broj bio oko 46%. Rast je veliki kada se poredi sa 2006. godinom, kada su žene sačinjavale oko 35% osoba koje planiraju pohađati MBA programe u svijetu. Dok ove brojke nužno ne označavaju stvarnu uključenost u pohađanje poslovnih škola, ipak ukazuju na trend koji se

mijenja. U zapadnoj Evropi, žene čine čak veći dio potencijalnih studentkinja/studenata MBA-a – čak 54% prema ovoj studiji, što bi bio broj od čak 4.000 budućih polaznica MBA. Ispitanice i ispitanici istraživanja bili su selektirani iz baze registranata QS World Top MBA Tour. (NYTimes.com)

Almira Huseinović

direktorica Instituta za edukaciju Vanjskotrgovinske komore BiH

POZICIONIRANJE ŽENE JE STVAR UNUTARNJE SNAGE



Malo je poznato koliko dugo već gradite svoju uspješnu karijeru, koliko ste svestrani i stručni. Smatrate li da naše društvo teško daje priznanje ženama?

Mislim da se generalno može kazati da naše društvo teško daje priznanje bilo kome, a posebno ženama. Činjenica da je mali procent žena na bilo kojoj važnoj poziciji u zemlji dovoljno govori sama za sebe. Po mom mišljenju, žena mora biti bolja u poslu od muškarca da bi stekla poštovanje kolega i priznanje okoline. To je naša realnost. Smatram da, kada bi bilo više žena na pozicijama gdje se donose odluke i gdje se upravlja ljudskim resursima, da bi tada mogućnosti za napredovanje žena u društvu bile veće.

Recept za uspješan balans poslovnog i privatnog života:

Svaki svoj dan pažljivo planiram. To podrazumijeva efikasno korištenje vremena. Međutim, nije uvijek lako uskladiti očekivanja porodice, zahtjeve koje postavlja radna sredina i vlastite potrebe. Dan je često prekratak da bi se sve postiglo. No, kako je dobra organizacija pola posla, ništa nije nemoguće.

Šta mislite, kojim vještinama je potrebno ovladati da bi se žena nametnula u poslovnom svijetu? Koliko upravo taktičnost i učenje pomažu ženama u poslovnom napredovanju?

Moglo bi se kazati da su neke osnovne osobine relevantne za analizu muško-ženskih razlika, kada je riječ o poslovnom napredovanju: vještine verbalnog i neverbalnog komuniciranja, osobine ličnosti, vrijednosti i interesi. Žene se generalno smatraju boljima u komunikaciji. Karakteristike ličnosti koje su najprisutnije su: ljubaznost, savjesnost, ekstrovertnost, otvorenost za nova iskustva, te emocionalna stabilnost. Neka istraživanja u svijetu su pokazala da su žene menadžerice više orijentirane ka stvaranju i održavanju međusobnih odnosa, odnosno, one ispoljavaju više interpersonalnog kvaliteta. Po mom mišljenju, žene posjeduju izraženiju dimenziju osjećajnosti, intuicije i ekstrovertnosti. I za žene i za muškarce važi da je stalno učenje i usavršavanje neophodno. Doživotno učenje je danas općeprihvaćeni trend u svijetu i predstavlja uslov bez kojeg se ne može opstati na tržištu menadžera.

Kroz koje kanale i kojim sredstvima smatrate da bh. žene mogu unaprijediti svoje poslovne pozicije? Mislite li da imamo potencijal da se približimo zemljama sjeverne Evrope kada se radi o jednakosti spolova?

Evropski standardi o jednakopravnosti spolova i pred bh. društvo postavljaju zahtjeve koji bi trebali stvoriti ambijent u kojem će žene moći ravnopravno participirati u funkcioniranju društvenog sustava. To bi trebalo biti dovoljno kao osnova. Ostalo je na nama ženama da se namentnemo znanjem, vještinama i istrajnošću u sadašnjem svijetu još uvijek muške dominacije. Mislim da su Bosanke i Hercegovke jake žene, te da mi kao društvo, kada su žene u pitanju, imamo potencijal mjeriti se sa bilo kojom evropskom državom.

Postoje li neke bh. liderke od kojih mislite da mlade generacije žena imaju šta naučiti? Šta generalno žene u BiH trebaju učiniti da bi se pozicionirale u našem još uvijek patrijarhalnom društvu?

Bosna i Hercegovina ima i obrazovanih i pametnih i sposobnih žena u skoro svim sferama društva: u akademskoj zajednici, u domenu medicine i prirodnih nauka, ali i menadžmenta. Pozicioniranje žene je prije svega stvar personalne unutarnje snage, a potom životnog opredjeljenja. Uspješna karijera zahtjeva mnogo ličnog požrtvovanja. Ako se želi uspjeti, moraju ponekad se moraju praviti jako teško izbori.

Marijana Milić

glavna ekonomistica Hypo Alpe Adria Banke

SAMOSVJESNA I EDUKOVANA ŽENA JESTE BUDUĆNOST

Vi ste imali uspješan put u pohodu na svoju karijeru – diplomirali ste na ekonomskom fakultetu, potom pohađali magistarski studij na Sussex univerzitetu u Brightonu, imate godine rada za MMF i USAID, a sada ste i glavna ekonomistica u Hypo Alpe Adria Banci. Da li bi sve to bilo moguće da ste se osjećali „slabijim“ spolom? Šta uopće mislite o toj konstrukciji, „slabiji“?

Taj koncept „slabiji pol“ je možda adekvatniji ako se radi o nekom takmičenju u snazi sa muškarcima kao oponentima koji zbog svojih fizičkih predispozicija i jesu, generalno, fizički jači pol. Međutim, ako to posmatramo u kontekstu poslovnog rivaliteta, nadmoći ili konkurencije, mislim da žene jesu slabije u nekim aspektima kao što i muškarci jesu slabiji u nekim drugim aspektima. S druge strane, žene su pametnije u nekim segmentima, a muškarci u nekim drugim. Mislim da nije adekvatno stavljati negativne vrijednosti na tzv. slabosti svakog od nas. Mi smo stvoreni da budemo jednaki, i to bi po meni značilo da kada se tzv. slabosti i snaga muškarca i žene saberu, dobijena vrijednost na kraju će za svakoga biti ista.

Šta je za Vas uspješna žena? Šta mislite o stavu da tu titulu mogu nositi samo one žene koje su realizirane i na privatnom i poslovnom planu?

Volim reći da definicija uspjeha sadrži u sebi hrabrost, upornost i volju da postanete osoba za koju smatrate da trebate biti. Svako je uspješan ukoliko je postigao ono što je planirao postići, bez obira o čemu je riječ. Za mene, biti uspješna znači na najbolji mogući način organizovati život ispunjen ljubavlju i malim stvarima koje ga čine. Uspješno komunicirati, uspješno i kvalitetno provoditi vrijeme sa svojom porodicom, imati uspješnu interakciju sa svojim prijateljima i ljudima koje volimo i cijenimo. Uspješno se baviti tjelevoježbom, uživati u onome što radimo i iznova davati doprinos poslovnom segmentu gdje se svi mi dokazujemo sami sebi. Jednom rječu, ne sanjati o uspjehu nego se probuditi i djelovati da se do toga i dođe. Treba učestovati u životu, a ne pustiti da život prolazi pored vas što i čini suštinu životnog uspjeha.



Da li se Vaša radna pozicija smatra muškom, bankarstvo generalno? Zašto?

Ova pozicija je veoma posebna i čini se da ima ekskluzivitet za muškarce. No, na bh. prostoru je riječ o prvoj ovakvoj poziciji uopšte, koju, evo, obavlja žena. I to nešto znači, zar ne? Ova pozicija nema ekskluzivitet samo u bankama, nego i u ostalim emi-

nentnim finansijskim međunarodnim institucijama (MMF, WB, EBRD, CBS). No, što se tiče bankarstva, u pravu ste. Ipak, dok su žene bankarke u New Yorku ili Londonu rijetka pojava, iako su prošle dekade borbe penjanja na korporativnoj ljestvici, žene u Indiji nisu samo top menadžeri, nego one vode cijeli show. HSBC, JP Morgan Chase, Royal Bank of Scotland, UBS i Fidelity International su banke na čijim čelnim pozicijama su žene u dobi između 40 i 50 godina, visokoobrazovane u svojoj zemlji i inostranstvu. Mislim da banke više funkcionišu na meritokratskom načelu nego neke druge profesije. Znači, status i napredovanje se postižu rezultatima, bez obzira da li je riječ o ženi ili muškarcu.

Šta mislite o društvenoj ulozi koju žena ima u bh. društvu? Kako da je unaprijedimo, koji su Vaši savjeti za mlade djevojke i žene na početku karijere?

Mislim da je samosvjesna i edukovana žena budućnost i kao takva može itekako doprinijeti razvoju svoje ličnosti, a samim tim i razvoju okoline i društva u kojem živi. Moja poruka bi stoga bila: drage žene, hrabro koračajte naprijed naoružane znanjem i šarmom koji svaka žena posjeduje.

Recept za uspjeh:

Ne libite se da pitate, da učite, da zakucate na svaka vrata kako bi nakon određenog vremena uživale u rezultatima. Suština jeste konstanta nadogradnja ličnosti. Aristotel je rekao, i saglasna sam sa tim, da učenje počinje našim rođenjem, a prestaje gašenjem našeg života.

CYBER BOSANKA: Liderka na internetu



Hana Kazazović, na internetu i u online zajednici poznatija kao Cyber Bosanka, trenutno je zaposlena na mjestu urednika internet magazina Intermezzo.ba.

Za mnoge blogere, korisnike društvenih mreža i uticajne ljude iz online zajednice u regiji postala je prva asocijacija kada se pomisli na aktivne blogere i korisnike interneta iz BiH.

Hana Kazazović završila je Poslovnu školu Ekonomskog fakulteta u Sarajevu. Nakon toga, od 2001. godine radila je kao samostalni poduzetnik i to

vodeći samostalnu grafičku radnju a nakon toga trgovinsku radnju za prodaju suvenira i poklona. Nakon nekoliko godina bavljenja trgovinom povukla se iz te branše i posvetila intenzivnije poslovima koji su povezani sa internetom.

“Sve vrijeme zadnjih 16 godina se bavim internetom na razne načine,

a kako oduvijek volim pisati odavno pišem blog. Prvo je to bilo na blog servisu, anonimno i ličilo je na neku vrstu dnevnika. Međutim, zadnje dvije i po godine pišem blog Cyber Bosanka pod svojim imenom i prezimenom iznoseći svoje stavove i razmišljanja na razne teme koje me dotiču”, opisala je Hana kako je počela pisati danas jedan od najčitanijih blogova.

Sa suprugom pokrenula je i lokalni internet magazin Zenica-Online koji postoji već dvije godine i tu je dodatno upoznala kako funkcioniše internet svijet, posebno kad se radi o uređivanju magazina. Pored intermezzo.ba i zenice-online.ba, aktivno koristi i društvene mreže, posebno Twitter i Facebook, što joj je sve skupa počelo znatno uticati na život i usmjeravati je u nekom novom pravcu.

“Kad kažem „uticati na život“ mislim na to da sam počela aktivno da se družim i kontaktiram sa ljudima koje upoznajem online, na internetu. Tako sam pronašla i posao na Intermezzu, a na nekoliko konferencija sam otišla takođe zahvaljujući internet poznanstvima i blogu. Moj offline život je odavno isprepleten sa online svijetom i teško je povući razliku. Vjerovatno je to i dovelo do toga da me ljudi često identifikuju kao neku vrstu lidera u online zajednici BiH. Stalno sam prisutna, pratim dešavanja i u BiH ali i u regiji i kontaktiram sa velikim brojem ljudi, pa je to jedan od načina da budem mnogima prva asocijacija kad se pomisli na Bosnu i Hercegovinu i internet”, kaže uticajna bh. blogerka.

Poznanstva koja je stekla preko interneta su u velikoj mjeri uticala na njen život jer je upoznala mnogo ljudi koji je inspirišu i od kojih kako kaže stano uči.

Za Hanu biti žena lider u BiH znači biti neko ko ima mogućnost da jednoj određenoj grupi ljudi (bez obzira na veličinu) pomogne, bude primjer, prenese znanja, iskustva, govori u ime određene zajednice. Ne mora to biti neka formalna funkcija, vrlo često se te prave, istinske leaderske pozicije iskristališu same od sebe kroz rad i aktivnosti.

Lider je svaka žena koja ima mogućnost da zajednicu svojim radom poboljša i povede ka naprijed.

“Mislim da žene liderke nisu u onoj mjeri u kojoj bi mogle biti prisutne na internetu. Inače u BiH internet još uvijek nije zaživio u toj mjeri da ga veliki broj ljudi koristi u svakodnevnom životu za nešto više od Facebooka. Tek kada dođemo u fazu u kojoj će email komunikacija postati jednaka komunikaciji putem mobitela moći ćemo govoriti o nekom značajnijem prisustvu bilo koga, pa i žena lidera na internetu”, ističe Hana.

dr. sc. Irma Deljković, docent

prva doktorica kriminalističkih nauka u BiH



JASNO POSTAVLJENA VIZIJA O PROFESIONALNOJ AFIRMACIJI

Vi ste savršen primjer liderke, žene prvakinje u jednoj društveno percipiranoj „muškoj“ nauci. Da li ste na svome putu uspjeha nailazili na nerazumijevanje društva, bližih osoba i kolega zbog ove Vaše odluke? Šta je kod Vas izazivao taj stav društva – kriminalistika: muška nauka?

Upravo suprotno, ja sam imala sreću da na putu svog profesionalnog uspjeha sretnem osobe koje su podržavale moj odabir i sve odluke koje su uslijedile u vezi s tim. Što se mene tiče, mojih motiva je bilo više, međutim, kao ključne bih ipak istakla svoju jasno postavljenu viziju o profesionalnoj afirmaciji, te vrlo pozitivno okruženje u kojem sam djelovala. Iskreno, osoba sam koja ne voli predrasude, te stoga niti jednog trenutka nisam pridavala značaj ni ovo o kriminalistici kao isključivo muškom području.

Šta mislite o činjenici da, iako ste doktorica nauka, mediji ipak napomenu kako ste i mlada i lijepa žena? Koliko ženama u generalnoj borbi za top pozicije ovakvo medijsko predstavljanje uzima, a koliko daje?

Generalno, smatram da je izvještavanje medija pitanje o kome se može dosta diskutovati. Mišljenja sam da prilikom predstavljanja uspješnih žena treba izbjegavati njihovu identifikaciju korištenjem epiteta kao što su „lijepa/e“. Ukoliko je medijsko izvještavanje o ženama korektno, i u skladu sa moralnim i profesionalnim standardima, onda se takvo predstavljanje može smatrati pozitivnim u kontekstu afirmacije ravnopravnosti spolova i vidljivosti žena u različitim društvenim domenima.

Pročitali smo u jednom intervjuu da ste načuli u prolazu nadimak za Vas „Atila – Bič božji“. Zašto se jakim i uspješnim ženama pridaju nadimci koji označavaju beskrupuloznost, ogromnu snagu, hladnoću i uvijek ulogu koja zapravo označava jakog muškarca?

Mislim da je to posljedica patrijarhalnog shvatanja uloge žene u društvu, gdje se na muškarce gleda kao na hrabre i neprikosnovene vladare, političare, itd, dok se žene posmatraju kao nježne ljepotice koje ukrašavaju prostor.

Koliko su žene zaista jake? Koliko bi bh. liderke mogle uraditi za poziciju „žene“ u BiH?

Mislim da je malo teško generalno govoriti o tome koliko su žene jake, s obzirom na to da imate žena koje su izuzetno jake, ali i onih koje to nisu. Svaka žena svakako treba raditi na tome da bude jaka i hrabra. Smatram da bi liderke u našoj državi mogle uraditi mnogo toga kako bi se unaprijedio položaj žena u našem društvu, ali pod uslovom da se bore za sve žene bez obzira na njihov stepen obrazovanja, klasnu i vjersku pripadnost.

Recept za fokusiranje na uspjeh:

Vizija, ambicija i samouvjerenost.

Koji su načini na koje bismo kao društvo mogli unaprijediti ulogu žena? Koliko je to važno za kompletnu društveno-ekonomsku sliku BiH?

Načina ima više, ali u svakom slučaju treba raditi na povećavanju svijesti o ravnopravnosti spolova, permanentnom provođenju programa edukacije sa ciljem unaprijeđenja znanja i vještina žena, kao i stalnom poticanju žena da preduzimaju vodeće uloge u društvu. Naime, žene moraju shvatiti da i njima pripada odgovornost za kompletnu društveno-ekonomsku sliku BiH, te se stoga i trebaju kretati u pravcu sticanja obrazovanja i političke emancipacije.



Pro Educa u Litvaniji:

Žensko preduzetništvo U OSCE REGIONU



Trendovi i dobre prakse

Ove godine, 3. i 4. marta, Centar za edukaciju Pro Educa bio je jedan od gostiju međunarodne konferencije „Žensko preduzetništvo u OSCE regionu: trendovi i dobre prakse“, održane u Vilniju (Litvanija) u kooperaciji OSCE Gender sektora i litvanskog Ministarstva socijalne sigurnosti, te Centra za gender studije Univerziteta u Vilniju. Konferenciju su finansirale Andora, Njemačka i SAD, a bile su prisutne članice brojnih ženskih mreža i organizacija; diplomatkinje/diplomate i stručnjakinje/stručnjaci. Identificirani su izazovi i nove ideje za ekonomsko osnaživanje žena, a kroz četiri grupne diskusije koje su se održale u sklopu konferencije, sumirane su četiri osnovne teme i koncepta od značaja za pitanja ekonomskog jačanja žena.

Ekonomsko jačanje žena i sigurnost: Uviđajući jasnu vezu između ekonomskog prosperiteta žena i stabilnosti države, fokus se stavio na mjere za povećanje osnaživanja žena, a koje bi rezultiralo većom stabilnošću/sigurnošću zemlje. Ideje za buduće aktivnosti uključile su: proširenje

usluge za ranjive grupe, inkluzivan pristup business treninzima i finansiranju preduzetničkih aktivnosti, te gender senzitivne migracijske politike.

Rizici, izazovi i progres na području ženskog preduzetništva: Primijetivši kako je procent preduzetnica u zemljama djelovanja OSCE-a nizak, najčešći pretežno u urbanim područjima i vezan isključivo za određene grane privrede, identificirani su zajednički izazovi: tradicionalna percepcija uloge žene, nedostatak žena sa edukacijom u poslovnom menadžmentu, poteškoće sa dobivanjem kredita i politikama vlada koje ne odgovaraju adekvatno na potrebe preduzetnica. Identificirane su inicijative kao što su uspostavljanje ženskih resursnih centara, umreženih poslovnih udruženja i programa za izgradnju kapaciteta, kao i podizanje svijesti unutar finansijskih institucija i vlada o posebnim potrebama i izazovima žena koje žele pokrenuti vlastite biznise.

Unaprjeđenje ekonomskog rasta žena – uloga udruženja poslovnih žena: Ključno pitanje koje se nametnulo bilo je: kako ženske poslovne asocijacije (WBAs – Women's Business Associations) mogu pomoći u prevazilaženju postojećih prepreka i pomoći ženama poduzetnicama? Učesnice su diskutovale o vitalnoj ulozi koju ženske poslovne asocijacije igraju u lobiranju vlada za promjene politika i za kreiranje pogodnih uslova za žensko preduzetništvo. Također, korisne su i za razmjenu dobrih slučajeva iz prakse na ovu temu, kao i zbog mentorskih programa ili zbog razmjene znanja kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou.

Država, privatni sektor i međunarodne inicijative za podršku ženskog ekonomskog rasta: Učesnice konferencije naglasile su kako su vlade, međunarodne organizacije i privatni sektor u najpovoljnijoj poziciji za pozitivan utjecaj na razvoj ženskog poduzetništva i ekonomskog rasta. Privatno-javna partnerstva, raznolikost pri odabiru dobavljača i bolji pristup finansijama – nekoliko su potencijalno korisnih primjera koji su bili diskutovani tokom konferencije.

MISIJA OSCE-A U BIH

U Bosni i Hercegovini, žene imaju ograničen pristup tržištu rada. Prema izvještajima iz 2010. godine, žene predstavljaju samo 36,9% zaposlene populacije. Kako bi poradili na ovom problemu, misija OSCE-a u BiH radila je sa ženskim organizacijama na obezbjeđenju podrške zapostavljenim grupama i ruralnim zajednicama u okviru svog portfolija Socijalne inkluzije. U 2011. godini, ekonomska participacija žena iz ruralnih područja postala je fokus rada Misije u BiH.

Čitanje loših vijesti
izaziva

DEPRESIJU

Mi donosimo samo dobre vijesti

Gracija

USPJEŠNE ŽENE & POTREBNE OSOBINE

Smjelost

Elizabeta Josipović, jedna od najuspješnijih bh. poduzetnica: „Imala sam ideju da osnujem sopstvenu firmu i dovoljno smjelosti da krenem u tu avanturu – tako je počela priča o Scontopromu!“

Uspješne firme, naročito one na čelu kojih se nalaze žene – u BiH su poput fenomena, a preduzeće Scontoprom upravo je jedan od takvih izuzetaka. Scontoprom se bavi proizvodnjom tapaciranog namještaja i namještaja od punog drveta, a firmu vodi Elizabeta Josipović, koja ju je, uz pomoć ušteđevine i bankovnog kredita, osnovala u rodnom Prijedoru prije 13 godina, sa samo tri zaposlena. Danas, firma broji više od 500 zaposlenih u fabrikama u Prijedoru, Prnjavoru i Sanskom Mostu. Na novoj lokaciji, u proizvodnji drvenih stolica za IKEA-u, poznatog švedskog proizvođača namještaja, Scontoprom će zaposliti najmanje 150 osoba. Trenutno je jedan od dva glavna dobavljača za IKEA tapacirani namještaj, te se na dnevnoj osnovi za ovog renomiranog proizvođača pravi 3.000, a godišnje 1.500.000 presvlaka.



Motivacija

Maja Pejić, najmlađa sudinica u BiH: „Iz dana u dan sticala sam iskustvo, vještinu komunikacije s klijentima... Sve je to bilo zanimljivo i dinamično.“

Visoko sudsko i tužilačko vijeće izabralo je pravnicu Maju Pejić za sudinicu Općinskog suda u Sarajevu. Priča je interesantna radi toga što ova djevojka, osim diplome i znanja, ima tek 29 godina, a to joj je uz titulu dalo i epitet najmlađe sudinice u ovoj kući pravde. Imenovanje je Maja doživjela kao potvrdu znanja, rada i truda; kao trenutak u kojem je shvatila da se pred njom otvorila budućnost. „Sjedila sam sama u sudnici. Nije bilo ni saradnika daktilografa. Ništa nisam radila tog dana. Sjedila sam i gledala kancelariju, divila se svom uspjehu: relativno sam mlada, a već sudinica!“



Požrtvovanost

Željana Trogrlić, prvakinja svijeta u tae kwon doe-u: „Razmišljam o trećem fakultetu!“

Na svjetskom prvenstvu u tae kwon dou, 23-godišnja Željana Trogrlić osvojila je prvo mjesto u svojoj kategoriji. Još jedna uspješna sportašica, reklo bi se, no Željana je također završila i Muzičku akademiju, trenutno privodi kraju studij na Fakultetu za sport i tjelesni odgoj, a planira nastaviti i magistarski studij na Akademiji, te razmišlja čak i o trećem fakultetu. Željani nije bilo lako: „Pošto sam živjela na selu, nisam imala mogućnost svaku noć ići na trening. Tata mi je zbog toga kupio motor. Stajala sam ispred sale, bilo me stid, gledala druge kako ulaze i vraćala se kući“ – bio je početak priče djevojke koja danas nosi svjetsku zlatnu medalju u tae kwon doe-u, ima diplomu muzičke akademije, a redovno nastupa i sa ansamblom Cabaret. Kaže da su je u svijet odraslih u koji je zakoračila osamostalivši se sa 14 godina vodili upornost, odgovornost i snažan osjećaj za pravdu.



Ambicioznost

Alidra Alić, dizajnerica elitnog kraljevskog nakita: „Pripadam samo svom radu.“

Porijeklom iz Trebinja, danas naturalizovana Dankinja, završila je romanske studije na Univerzitetu u Kopenhagen, jednogodišnji studij umjetnosti u Rimu, a stručnost usavršavala na Institutu za plemenite metale u Firenci. Već kao studentica otvorila je firmu i započela graditi vlastiti imidž i ne žali što je – predavši se u potpunosti poslu – žrtvovala svoju mladost. Cijene nekih komada njenog nakita počinju od 3.500 eura, a nedavno je dobila angažman dizajniranja diademe za dansku princezu. Ambiciozno gleda na vlastitu budućnost u biznisu, dok je privatni život ostavila postrani. „Nije mi san da postanem uspješna poslovna žena – ja sebe već vidim takvom. Poenta je da idem za svojim poslom tamo gdje može da zaživi“, kaže Alidra.





Savjetnice za britansku politiku

Američka gradonačelnica

Švedska zastupnica u
Evropskom parlamentu



Svjetske, moćne bh. liderke

Brojni su primjeri Bosanki koje su početkom devedesetih svoj život pronašle daleko od BiH. Neke od njih napravile su zavidne političke karijere u Velikoj Britaniji, Švedskoj, SAD-u...

Tada djevojčice, **Arminka Helić i Merima Maja Brkić**, 1992. godine su iz BiH sa svojim porodicama protjerane u izbjeglištvo. Porodica Helić utočište je našla u Engleskoj. Arminka se posvetila učenju te je prvo diplomirala, a zatim i doktorirala na Oksfordu. Uključila se i u britanski politički život, te postala članica Konzervativne partije. Njene sposobnosti su odmah primijećene i vrata svog kabineta otvorio joj je William Hague, britanski ministar vanjskih poslova, i postala je njegova specijalna savjetnica za politička pitanja i šefica osoblja Britanskog sekretarijata za vanjske poslove. O utjecaju i moći Arminke Helić u britanskoj politici govori činjenica da je, nakon izraelskog napada na Libanon 2006. godine, javnost Hagueovu kritiku Izraela – tačnije izjavu kako su „elementi izraelskog odgovora bili nesrazmjerni“ – dovela direktno u vezu sa utjecajem dr. Helić, a s obzirom na Hagueovu prethodnu jaku podršku Izraelu. Porodica Brkić izbjegla je u Norvešku i Merima je sa 13 godina objavila zbirku poezije o ličnim ratnim utiscima pod nazivom „Mama, bojim se“, knjigu za kojom su uslijedile još dvije iz pera ove Bosanke. Nakon srednje škole, otišla je studirati na Univerzitetu Oksford. Kao studentica, izdržavala se radeći u britanskom mini-

starstvu vanjskih poslova. Nakon što je diplomirala kao jedna od najboljih studentica, pa zatim na Oksfordu i doktorirala neurologiju, angažovao ju je britanski premijer David Cameron, te ona sada radi kao njegova savjetnica za politička pitanja.

Danas su Bosanke Arminka Helić i Merima Brkić među najmoćnijim ženama britanske politike. No, one nisu usamljeni primjeri; mnoge bh. djevojčice i žene su iz izbjegličkih kampova stupile na vodeće pozicije širom svijeta.

Da se podsjetimo nekih od njih: **Anna (Amna) Ibrišagić porijeklom iz Sanskog Mosta danas je uspješna švedska političarka i švedska zastupnica u Evropskom parlamentu.** U Švedsku je 1992. godine stigla kao izbjeglica, a kratak i brz put je imala od izbjegličkog centra u Luleu do Gospodarske komore, a potom i članstva u Općinskom vijeću tog grada. Već 1998. postaje

zastupnica Parlamenta Švedske. U međuvremenu se bavila prevodjenjem, a u Švedskoj je stekla i diplomu profesorice muzike. **Bosanka Anesa Kajtazović je prije nepunih godinu dana postala gradonačelnica američkog grada Waterloo u Distriktu 21.** Anesa Kajtazović je tek nakon rata u BiH, 1997. godine, sa roditeljima i sestrom odselila u SAD, u potrazi za nekim boljim životom. Nakon što su četiri godine boravili po različitim izbjegličkim kampovima, porodica Kajtazović se nastanila u gradu Waterloo, u saveznoj državi Iowa. Po završetku srednjeg obrazovanja, Anesa je diplomirala na visokoj poslovnoj školi, i stekla diplomu iz oblasti javne administracije. Svoju poziciju u političkom životu Iowe stekla je kao članica demokratske struje, te je 2010. godine, kako prenose mediji, svojim „čistim srcem i iskrenim ciljevima“ odnijela više od 50% glasova, porazivši tako dotadašnjeg gradonačelnika Waterloo-a.

Mnoge bh. djevojčice i žene su iz izbjegličkih kampova stupile na vodeće pozicije širom svijeta.

Bliznakinje

Jozefina i Kristina Čutura

DJEVOJČICE IZ JAJCA USPJEŠNE AMERIKANKE

Sestre bliznakinje Jozefina i Kristina Čutura rodno Jajce napustile su kao djevojčice. Poput brojnih danas uglednih bh. dijamantata rasutih po svijetu, i sestre Čutura su svojom inteligencijom, trudom i radom našle svoja mjesta pod suncem u SAD-u.

JOZEFINA ČUTURA: MOJA PRIČA

Posao na projektima osnaživanja žena svijeta

JOZEFINA ČUTURA RADI ZA VLADU SAD-a na projektima za međunarodni razvoj. Prije toga, radila je u World Bank Group na mnogim projektima u vezi sa gender problematikom. Između 2005. i 2008. Jozefina je pomogla uspostavljanje Women in Business inicijative International Finance Corporation-a, koja djeluje globalno na poboljšanje uslova poslovnog okruženja za žensko poduzetništvo.

Vlastito putovanje mene kao djevojčice kroz ratno iskustvo, zapravo je bilo ono što me inicijalno privuklo temi ženskog ekonomskog osnaživanja. Bila sam tinejdžerka kada sam sa porodicom bježala iz BiH tih devedesetih. Gdje god da sam pogledala, žene oko mene su skupljale komadiće i s njima mnogo radile kako bi očuvale svoje porodice

na okupu dok su muškarci bili odsutni u borbi. Tada sam prvi put zapravo shvatila da žene i muškarci imaju različite društvene uloge, i koliko je zapravo značajan ženski rad za držanje ljudi na okupu i očuvanje porodica zdravima. Godinama poslije, to moje rano prepoznavanje gender razlika nije samo oblikovalo moje dnevne odnose i relacije, nego je postalo i moj profesionalni fokus. Nakon diplomiranja, prihvatila sam poziciju u World Bank Group gdje sam nastavila raditi upravo na takvim predmetima i problematici. Moj novi posao bio je da ukažem na veze između ekonomskog osnaživanja žena i državnog ekonomskog rasta, a potom da u skladu s tim osmislim projekte koji će povećati doprinos žena u zemljama širom svijeta. Dokazi o ženskim potencijali-



ma u ovom smislu su bili jasni, i brojni rezultati istraživanja su ih podržali. Vodeća investiciona bankarska firma Goldman Sachs je naprimjer došla do podatka da zatvaranje gap-ova u zapošljavanju između muškaraca i žena može podići američki GDP za 9%, a evropski za 13%. Iznenadila sam se kada sam otkrila da nekoliko takvih inicijativa kao što je Goldman Sachs program djeluju i u zemlji mog porijekla, no, 10,000 Women inicijativa nije aktivna u BiH, iako bi perspektivne mlade bh. žene mogle imati značajnu korist od takvog programa. Žene su češće nezaposlene nego muškarci i manje su aktivne na tržištu rada. Ovi podaci još su lošiji kada se radi o mladim ženama, sudeći po istraživanju nacionalnog tržišta rada. Dok su neki od ovih problema strukturalne prirode, i zbog slabog ukupnog ekonomskog okruženja, nedostatka otvorenih prilika – ideje i role modeli su poseban problem za mlade bh. žene. Samo 29,7% žena u BiH su samozaposlene, što predstavlja manje od trećine ukupnog broja vlasnika privatnih poslova. Čak i kada pokrenu posao, imaju tendenciju da budu „manji“ biznisi, upošljavaju manje osoblja, fokusiraju se na sektore niskih prihoda i imaju manje šanse za rast.

KRISTINA ČUTURA:

Napredak jakih žena inspirisao me za vlastite ciljeve

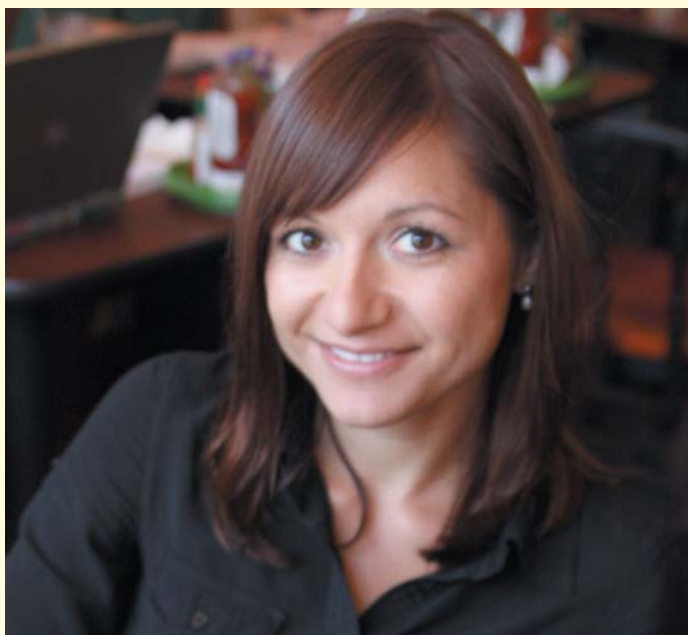
KRISTINA ČUTURA RADI KAO NEZAVISNA KONSULTANTICA ZA ONLINE OGLAŠAVANJE U SAN FRANCISCO-U.

Nakon što je diplomirala na UCLA, pridružila se kompaniji Google gdje je ostala šest godina. Osnovala je vlastitu agenciju za online oglašavanje AdWordsCafe 2009. godine gdje izrađuje i upravlja kampanjama za online oglašavanje.

Vaš posao je povezan sa internetom/kompjuterskim tehnologijama. Prosječna osoba doživljava poslove u vezi sa internetom i kompjuterima kao rezervirane za muškarce – što je stvar potrebe da se koristimo stereotipima. Kroz Vašu karijeru, da li ste ikada doživjeli neku situaciju zbog takvog shvatanja rodni uloga?

U mom svakodnevnom poslu, većinom surađujem sa muškarcima koji su relativno karijerno utemeljeni. Oko 90% mojih klijenata su muškarci, i često, oni su vlasnici, osnivači ili generalni direktori u svojim kompanijama. Mislim da neki od njih nerado surađuju sa 31-godišnjom ženom, ali taj stav se mijenja kada im kažem o svom poslovnom iskustvu. Shvatila sam da, kada dobijem šansu da dokažem svoje sposobnosti, rod ne predstavlja problem i klijenti su sretni što rade sa stručnjakinjom

POSLOVNE ŽENE 21. VIJEKA: One shvataju da je karijera važna, ali važna su i lična dostignuća, poput porodice ili ispunjenja sna o putovanju svijetom. Za mnoge, ovo shvatanje je ključ ka balansiranoj poslovnoj obavezi i ličnih aspiracija. Moderne poslovne žene su samouvjerenije da mogu osigurati jedinstvene perspektive u svojim područjima, i sigurne su u svoje doprinose. Shvataju da su ključne za uspjeh svojih kompanija, i borit će se da zadobiju zasluženo poštovanje kao i fleksibilnost koju trebaju da bi postigle svoje ciljeve. Ovaj stav je pomogao preoblikovanju poslovne arene, a radna mjesta evoluiraju u smjeru u kojem više zadovoljavaju potrebe žena, te tako zadržavaju ove vrijedne uposlenice.



kojoj mogu vjerovati. Ipak, susretala sam se sa neugodnim situacijama kada su klijenti pokazivali želju da se povežu i izvan poslovnih okvira jer sam žena, a moćni muškarci koji me najmljuju za usluge kampanja online oglašavanja nekada osjete da imaju pravo davati neprimjerene komentare ili ponude.

Koliko je važan balans između privatnog i poslovnog života? Da li mislite da su žene 21. vijeka sposobnije i da imaju više znanja nego žene prethodnih generacija?

Nevjerovatno puno je važan. To je bio razlog zbog kojeg sam napustila Google. Mislim da su žene često pod pritiskom kako bi dokazale svoju vrijednost u branšama u kojima dominiraju muškarci, i radit ćemo čak i više kako bismo dokazale koliko vrijedimo. Nakon mnogo godina rada i putovanja zbog posla, shvatila sam da je na kraju kompanija ta koja profitira, ne ja. Kao samozaposlena

konsultantica, imam fleksibilnost da sama pravim svoj raspored i radne sate, pa tako sada više putujem i bavim se nekim drugim interesima u životu. Današnje žene u odnosu na one iz prošlosti imaju više iskustva u radu i balansiranoj poslovnoj sa ličnim ciljevima, ali ne bih rekla da današnje žene generalno znaju više od žena iz prijašnjih generacija koju su imale druge probleme, a sa kojima mi više ne moramo da se borimo. Kao procent globalnih internet korisnika, žene su još uvijek u blagoj manjini, ali brzo hvataju korak. Također, žene i muškarci usvajaju tehnologiju u različitim stopama, zbog različitih razloga i drukčije koriste internet. Naprimjer, društvene mreže su centralne u online iskustvima žena. Ove razlike je važno shvatiti zbog različitih sektora, od marketera do kreatora politike jer donose odluke kojima će na najbolji način napraviti doseg ka ženama i kako bi prilagođeno targetirali svoje poruke prema dva spola.

Predstavljamo Centar za edukaciju Pro Educa

Cjeloživotno učenje za jako građansko društvo

Centar za edukaciju Pro Educa je nevladina, neprofitna, nestranačka organizacija, osnovana sa ciljem da pomogne razvoj i unaprjeđivanje znanja kroz edukativne programe, informisanje javnosti i ostale projektne aktivnosti. Cilj Pro Educa je podrška u rješavanju pojedinačnih problema u poslovnoj i javnoj sferi, promovišući ideju cjeloživotnog učenja – Lifelong Learning, jer obrazovani i društveno odgovorni ljudi predstavljaju osnovu stabilnog civilnog društva. Kroz edukaciju i ostale programske aktivnosti, Pro Educa stremi ka jačanju civilnog društva, sa namjerom da kroz promotivne aktivnosti i zagovaranja utiče na podizanje svijesti javnosti o vrijednostima savremenog civilnog

društva. Ljudska prava, prava žena i djece, unaprjeđenje životne sredine, podsticanje razvoja kulture i umjetnosti i promovisanje zdravog života – aktivnosti su koje imaju za cilj stvoriti jako, stabilno, zdravo i moderno građansko društvo.

PRO EDUCA PROJEKTI

PORODIČNE FIRME U BIH:

Porodične firme čine oko 70% kompanija u industrijski razvijenim zemljama, ali čak 70% od toga broja ne preživi transfer iz prve u drugu generaciju. Čak 95% porodičnih firmi ne nadživi treću generaciju. Ovo je slučaj i sa porodičnim firmama u BiH, a njihov značaj za privredu zemlje, naročito u posttranzij-

cijskom periodu je ogroman, jer su mlade porodične kompanije subjekti koji trebaju da iznesu ekonomsku situaciju BiH na bolju poziciju. Stoga, sveobuhvatni cilj projekta „Porodične firme u BiH“ jeste da ukaže na specifične probleme porodičnih firmi koje čine većinu domaćih kompanija i problem generacijske tranzicije koji je jedan od ključnih izazova od kojih zavisi opstanak i budućnost svake porodične firme. Također, cilj je i širenje svijesti javnosti, donosioca odluka na državnom nivou o značaju razumijevanja i podrške porodičnim firmama s obzirom na njihov ekonomski značaj po privredu bh. društva. Ovim projektom, za svoje ciljne grupe Pro Educa ima cijeli biznis sektor, tj. bh. poslovno okruženje; vladine organizacije i organizacije lokalne uprave, ali i stručnu i širu javnost, a kroz svoje aktivnosti istraživanja, publikacije magazina, dokumentarni film i konferenciju o porodičnim firmama nastojat će da ostvari ciljeve kao što su podizanje svijesti o značaju porodičnih firmi u BiH, promocija važnosti stalne edukacije poslovnih ljudi u privatnom ali i javnom sektoru o značaju porodičnih kompanija, kao i podizanje svijesti stručne i šire javnosti o značaju postojanja porodičnih firmi za ekonomski stabilno društvo.

ECO EDUCA: Ekološka održivost, životna sredina i njena zaštita prioritet su i nezaobilazna aktivnost u svim društvenim područjima. Svi težimo da si obezbijedimo kvalitetne uslove za život čiji je preduslov i kvalitetna životna sredina. Ekološkim programom Eco Educa, Pro Educa želi informisati i educirati širu javnost o uzrocima i problemima narušavanja čovjekove okoline i načinima i metodama ublažavanja i rješavanja posljedica štetnosti po životnu sredinu i njene elemente, ciljevima zagovaranja principa održivog razvoja, podrškom razvijanju pozitivnih navika pojedinaca i organizacija u cilju smanjenja lošeg uticaja na životnu sredinu, te promocijom volonterizma i podrškom razvijanju aktivizma. Stoga, Pro Educa u cilju popularizacije zaštite životne sredine provodi sljedeće aktivnosti: edukaciju („Zelene kancelarije“ i Edukacija mladih), različite akcije i kampanje, te izdaje edukativne publikacije koje se bave ovim temama.

ŽENE LIDERKE 21. VIJEKA: „Žene liderke 21. vijeka“ je projekt Centra za edukaciju Pro Educa koji za cilj ima promovisanje ženskog liderstva i afirmaciju uspješnih,

“Obrazovani i društveno odgovorni ljudi predstavljaju osnovu stabilnog civilnog društva“

VIZIJA: Savremeno i obrazovano društvo znanja konkurentno da odgovori zahtjevima tržišta 21. vijeka.

poslovnih žena iz bh. društva koje su liderke u području medija, medicine, politike, preduzetništva, kao i u drugim područjima društvenog i poslovnog života. Projekt „Žene liderke 21. vijeka“ nastao je kao potreba da se u bh. društvu promovira i podstakne razvoj svijesti o ulozi i značaju poslovnih žena, žena na pozicijama upravljačica organizacijama i žena na visokim funkcijama u firmama. Naravno da nikad nije dovoljno dobrih projekata koji za cilj imaju afirmaciju žena i poboljšanje njihovog položaja u društvu, ali ono što je u ovom slučaju važno jeste dobro targetiranje ciljne skupine i pokrivanje više „niša“ kako bi se „holistički“ pristupilo generalnom podizanju svijesti o problematici ravnopravnosti spolova i unaprjeđenju položaja žene u BiH. Aktivnosti planirane kroz projekt, od kojih su neke finalizirane, neke u procesu, dok neke čekaju na svoju realizaciju su: dva istraživanja – jedno sa medijskim djelatnicima u BiH, drugo sa preko 400 bh. žena, liderki u svojim okruženjima; potom publikacija – magazin „Žene liderke 21. vijeka“ za kojom slijedi predstavljanje projekta i učinjenog u sklopu njega kroz tri okrugla stola u bh. gradovima. Konferencija planirana za novembar 2011. godine je jedna od glavnih aktivnosti u sklopu projekta i trebala bi da okupi najmanje stotinu žena iz

BiH, a cilj Centra za edukaciju Pro Educa jeste da ovom konferencijom inicira pokretanje asocijacije žena liderki koje će udružene biti štit i snaga žena BiH. One koje bi pokazale interes da budu inicijatorice osnivanja ovakve asocijacije, bile bi ponovo pozvane na radno okupljanje oko organizacije i postavljanja temelja za asocijaciju bh. liderki. Ostale aktivnosti su mentorskog tipa: study visit za nekoliko mladih djevojaka kao i Tea Party event za okupljanje nekoliko liderki i većeg broja srednješkolki u diskusiji i otvorenom razgovoru o poslovnim ambicijama, karijeri, iskustvima, preprekama i rješenjima problema na tom putu. Sve ovo bit će promovirano sa tri dokumentarna filma koji će se baviti bh. liderkama i projektnim ciljevima.

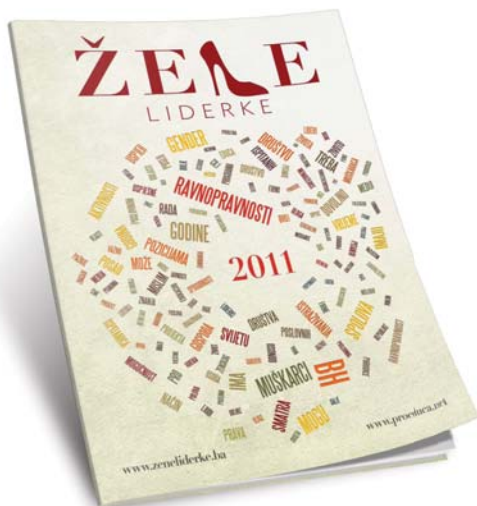
Pored ova tri aktivna projekta, Pro Educa se također bavi organiziranjem edukativnih seminara iz područja poslovne administracije i poslovnog komuniciranja; publicističkim aktivnostima, organiziranjem okruglih stolova i panel diskusija. Iza sebe ima brojne uspješne projekte sa raznim partnerima, kako međunarodnim organizacijama tako i državnim i entitetskim institucijama u BiH.

CILJEVI

Primarni cilj Pro Educe, podizanje svijesti o potrebi za stalnim profesionalnim usavršavanjem i edukacijom, potpuno je u saglasnosti sa posljednjim analizama bh. perspektiva provedenih od međunarodnih organizacija. One ukazuju na to da su reforma i unaprjeđenje profesionalne edukacije i mehanizama za ponudu usluga doživotnog učenja osnovni preduslov za poslovni rast, ekonomski razvoj i smanjenje siromaštva u Bosni i Hercegovini.

KONKRETNI CILJEVI I STRATEGIJE:

- Promocija i popularizacija vrijednosti civilnog društva.
- Promocija zaštite dječijih prava, prava žena i ljudskih prava uopšte
- Promocija važnosti uloge žena u organizacijama u BiH
- Promocija i zagovaranje principa održivog razvoja, kao i zaštita i unaprjeđenje životne sredine
- Promocija kulture i podrška umjetničkom stvaralaštvu
- Podsticanje mladih ljudi na praksu
- Promocija demokratskih standarda u političkom životu
- Svi drugi zadaci koji su od interesa za Udruženje i širu zajednicu.



Magazin *Porodične firme* u BiH, *Žene liderke 21. veka*, kao i ostale publikacije možete downloadovati sa: www.proeduca.net



Ivana Dračo,
mr. rodnih/gender studija

Učenje po modelu

„Objektificiranim i seksualiziranim tijelima bezimernih starleta, savjetima o uklanjanju celulita ili mrlja sa posuđa dodatno se učvršćuje tradicionalno smještanje žena u sferu privatnog, a muškaraca u sferu javnog i političkog“

U današnjem društvu, masovni mediji postaju najznačajniji izvori socijalizacije koji ne samo da prenose već i kreiraju vrijednosti, stavove i norme ponašanja mladih ljudi u procesu njihovog rasta i razvoja. Ugledajući se na medijski nametnute uzore, mladi ljudi usvajaju modele socijalnog ponašanja koji su često vrlo problematični. Naročito zabrinjava uticaj medija na formiranje rigidnih rodnih uloga i stereotipa. Nekritičko promoviranje tradicionalnih normi ponašanja i obaveza koje se vezuju uz rodne uloge pogubno djeluje na populaciju djevojačica srednjoškolske dobi koje svoje uzore pronalaze u ograničenom setu vidljivih ženskih uzora. Dok uspješne i samoaktualizirane žene, naročito iz oblasti nauke, tehnologije i kulture, ostaju u potpunosti nevidljive, medijski prostor je prezasićen objektificiranim i seksualiziranim tijelima bezimernih starleta, savjetima o uklanjanju celulita ili mrlja sa posuđa. Time se dodatno učvršćuje tradicionalno smještanje žena u sferu privatnog, a muškaraca u sferu javnog i političkog. Žene se istovremeno povezuju sa



emocijama i tijelom, dok muškarce krasi um i razum. Jednostranim pisanjem i izvještavanjem o ženama, promoviraju se rodni stereotipi, te se rodna diskriminacija dodatno pojačava. Žena je u javnom prostoru vidljiva samo kao tijelo. Stoga, mladim djevojkama ne preostaje ništa drugo nego da svoja tijela vide kao jedini kapital za budućnost, kao jedini ulog za ekonomsku sigurnost. Retradicionalizacija mladih odvija se u sklopu sveopće retradionalizacije i repatrijarhalizacije bh. društva. Pored rodno zasnovane podjele rada u porodici, i dalje je prisutna podjela na muška i ženska zanimanja. Djeca se već u osnovnoj školi uče binarno opozitnim ulogama – djevojčice se opredjeljuju za rozu boju, „Winx“-ice i zanimanje učiteljice. Nježnost, brižnost i orijentiranost na pomaćanje drugima promovira se kao društveno prihvatljivo ponašanje. Školsko postignuće i akademski

odabiri opterećeni su rodnom ulogama i stereotipima. Nastavnici rijetko potiču interes djevojkama za zanimanja koja nisu tradicionalno označena kao „ženska“. Stoga se one odlučuju za manje plaćena i potcijenjena zanimanja te su manje zastupljene na rukovodećim pozicijama i u sektorima koji imaju bolju perspektivu. Mediji mogu doprinijeti promicanju realne slike o sposobnostima žena i muškaraca u savremenom društvu, izbjegavajući njihovo predstavljanje na degradirajući način. Potrebno je otvoriti prostor za populariziranje kulture, nauke i tehnologije kao oblasti u okviru kojih djevojke mogu ostvariti ekonomsku neovisnost i zadovoljiti potrebu za samopotvrđivanjem. Kako bi djevojke u većem broju postajale nositeljice promjena, nužno je bezlične mase iz tvornice instant zvijezda zamijeniti pričama uspješnih žena koje nisu pristale na konformizam i rodno ograničene izbore.

Ivana Dračo diplomirala je psihologiju na temu povezanosti percepcije socijalne nepravde sa makijavelizmom i devijantnim ponašanjem srednjoškolaca u Kantonu Sarajevo, magistrirala gender studije temom „Umrežene: virtualne saboterke matrice reprezentacije“. Aktivistica, angažirana u projektima Centra za interdisciplinarnu postdiplomske studije Univerziteta u Sarajevu, trenutno zaposlena u Mobilno-edukativnom programu „Superbus“, SOS Kinderdorf International.



Još uvijek nosite novac na godišnji?



Otići bezbrižno na zimovanje: Nepochjenjivo.™

Neke stvari se ne mogu kupiti novcem. Za godišnje odmore, tu je MasterCard.®
Prihvaćena na više od 32 miliona prodajnih mjesta širom svijeta.





Paradoks modernog društva

Kvalitete žena vs. realne leaderske pozicije

Iako percipirane kao superiorniji spol, žene još uvijek imaju problema sa probijanjem prepreke „staklenog plafona“

AMERIKANCI VJERUJU KAKO ŽENE POSJEDUJU OSOBINE POTREBNE ZA POLITIČKO LIDERSTVO. Kada se radi o iskrenosti, inteligenciji i mnoštvu drugih osobina ličnosti koje se cijene kod lidera, javnost ocjenjuje žene superiornijima u odnosu na muškarce – kako nalazi

istraživanje društvenih i demografskih trendova provedeno u SAD-u od Pew Research Centra. Ipak, jedva 6% ispitanih u ovom istraživanju provedenom među 2,250 punoljet-

nih osoba smatra kako su, generalno, žene bolje političke liderice nego što su muškarci lideri. Otprilike svaka peta osoba (oko 21%) smatra kako su muškarci bolji lideri, dok velika većina

69% smatra kako su žene i muškarci podjednako dobri u liderstvu

Žene smatraju kako su emotivnije i manipulativnije

– čak 69% ispitanih – smatra kako su žene i muškarci podjednako dobri u liderstvu. Paradoks unutar nalaza ovog istraživanja dio je šireg paradoksa koji se javlja u modernom društvu, a kada se radi o temi gendera i liderstva. U vremenu kada su žene napravile munjevit napredak u dostignućima u obrazovanju i uključenosti u tržište rada, tek nekoliko njih uspjelo je „prokrčiti“ put do najviših nivoa političkog ili korporacijskog liderstva.

Negativni gender stereotipi

U ispitivanju o osam liderskih osobina, istraživala su se i mišljenja o četiri osobine ličnosti koje se obično percipiraju u negativnom svjetlu. Ispitanici su rekli kako su žene, a ne muškarci – emotivniji spol (u čak 85%) slučajeva, kao i to da su žene češće manipulatorice nego su to muškarci (52% u odnosu na 26%). S druge strane, 70% ispitanih reklo je kako su muškarci arogantniji, a 46% ih je odgovorilo da su muškarci i tvrdoglaviji, u uporedbi sa 32% onih koji su odgovorili kako su to žene.



Gender solidarnost

U ovom istraživanju pokazalo se kako su žene naklonjenije sebi nego muškarci, tj. vide sebe u boljem svjetlu. Što se tiče muškaraca, oni sebi daju prednost po pitanju samo 5 osobina od nabrojanih 12 (odlučnost, radišnost, ambicija, neemocionalnost, nemanipulativnost), a po sedam osobina, sebi su dali inferiorne ocjene (iskrenost, inteligencija, suosjećajnost, kreativnost, otvorenost, tvrdoglavost, arogantnost). Za razliku, žene smatraju kako su emotivnije i manipulativnije od muškaraca, te su sebi dale pozitivne ocjene u odnosu na muškarce u čak 10 osobina od mjerenih 12.

Muškarci sebi daju prednost po pitanju samo 5 osobina od nabrojanih 12 (odlučnost, radišnost, ambicija, neemocionalnost, nemanipulativnost)

Osobine muškaraca i žena prema muškarcima i ženama

| | Muškarci % | Žene% | Podjednako % |
|----------------------|------------|-------|--------------|
| <i>Arogancija</i> | | | |
| Prosjek | 70 | 10 | 15 |
| Muškarci | 69 | 11 | 14 |
| Žene | 71 | 9 | 16 |
| <i>Tvrdoglavost</i> | | | |
| Prosjek | 46 | 32 | 19 |
| Muškarci | 40 | 34 | 21 |
| Žene | 52 | 29 | 17 |
| <i>Odlučnost</i> | | | |
| Prosjek | 44 | 33 | 18 |
| Muškarci | 48 | 29 | 19 |
| Žene | 40 | 37 | 17 |
| <i>Ambicioznost</i> | | | |
| Prosjek | 34 | 34 | 29 |
| Muškarci | 40 | 27 | 30 |
| Žene | 29 | 39 | 28 |
| <i>Otvorenost</i> | | | |
| Prosjek | 28 | 47 | 22 |
| Muškarci | 32 | 41 | 23 |
| Žene | 24 | 52 | 21 |
| <i>Radišnost</i> | | | |
| Prosjek | 28 | 28 | 41 |
| Muškarci | 34 | 21 | 41 |
| Žene | 23 | 35 | 40 |
| <i>Iskrenost</i> | | | |
| Prosjek | 20 | 50 | 24 |
| Muškarci | 23 | 45 | 27 |
| Žene | 17 | 56 | 21 |
| <i>Inteligencija</i> | | | |
| Prosjek | 14 | 38 | 43 |
| Muškarci | 18 | 33 | 43 |
| Žene | 10 | 43 | 43 |
| <i>Kreativnost</i> | | | |
| Prosjek | 11 | 62 | 24 |
| Muškarci | 14 | 54 | 28 |
| Žene | 8 | 68 | 20 |
| <i>Suosjećajnost</i> | | | |
| Prosjek | 5 | 80 | 13 |
| Muškarci | 7 | 78 | 14 |
| Žene | 3 | 83 | 12 |
| <i>Emotivnost</i> | | | |
| Prosjek | 5 | 85 | 9 |
| Muškarci | 7 | 83 | 9 |
| Žene | 3 | 87 | 9 |

Biljana Weber, MBA

rođena Sarajka, generalna direktorica „Microsoft“ Slovenija

Žene u biznisu promijenit će mnoge stvari nabolje!

Uspjeh znači odgovoran i strastven angažman kombiniran sa znanjem i iskustvom; pozitivan pristup, žar i empatiju prema drugim ljudima. Istrajnost i tolerancija su također dvije veoma važne lične osobine. Kroz stalnu edukaciju i obavljajući različite zadatke i uloge, imala sam priliku razviti mnoge vještine koje su se uvijek pokazivale korisnima u mojoj daljoj karijeri.

Na top poziciji ste u tehnološkoj kompaniji, a slika lidera takvih kompanija formirana je po slici “inteligentnih muškaraca sa naočalama”. Ovo se danas promijenilo, sudeći prema menadžmentu Google-a, Facebook-a ili konkretno – prema slovenačkom predstavništvu Microsofta. Kada su se stvari počele mijenjati?

Brojna globalna i evropska istraživanja pokazala su kako su četiri petine uposlenih u IT sektoru muškarci, što ukazuje na „zastupljenost“ žena u tehničkim profesijama i na vodećim pozicijama u industriji. Ovo je djelimično uzrokovano činjenicom da, unatoč ogromnom značaju informacionih tehnologija za budućnost Evrope, relativno mali broj mladih ljudi, naročito žena, izabire IT kao područje svoga studiranja i rada. Istraživanje

koje je proveo European Schoolnet pokazalo je kako je broj studentica informacionih tehnologija daleko od zadovoljavajućeg i iznosi tek manje od 25% od ukupnog broja studenata svih IT smjerova i odsjeka u 27 zemalja Evropske unije. Ipak, vidimo kako se situacija polako mijenja nabolje jer se u industriji počinje shvatati da možete biti uspješni i inovativni ako imate mješovite timove i koristite potencijale kompletnog društva. Teško je uspješno razvijati i prodavati high-tech proizvode i usluge ako ne uspijete iskoristiti vještine i iskustva jedne polovine populacije. Ovo je još jedan razlog zašto kompanije poput Microsofta mnogo investiraju u pokretanje i jačanje različitosti u obrazovanju i zapošljavanju kadra.

Kao žena, koliko često ste se susretali sa pretekama na vašem karijernom putu? Kako ste ih prevazilazili?

Objekorporacije za koje sam radila imaju visoke etičke standarde, razvijen sistem vrijednosti i osjećaj društvene odgovornosti. Microsoft očekuje od svojih zaposlenika da teže ka stalnom razvoju, postizanju svojih ciljeva, da poštuju korporacijske vrijednosti i rade na razvoju svojih sposobnosti. Kako sam ja uspjela? Najvažnije – volim svoj posao. Učenje novih vještina me obogaćuje i zadovoljavam svoju znatiželju različitim zadacima i novim iskustvima. Moj posao i ljudi s kojima radim stimulišu moj profesionalni, ali i lični razvoj.

Šta mislite o činjenici da uspješne žene često slijede slične ili iste uzorke ponašanja muških lidera?

U multinacionalnim korporacijama, za poslovni napredak najvažniji su stručno obavljanje posla i dobri rezultati. Ako želite biti lider/ka, jedan korak naprijed nije dosta – morate ih napraviti više odjednom. Priroda rada, bilo da ste muškarac ili žena, takva je da iziskuje veliku fleksibilnost po pitanju radnih sati ili lokacije radnog mjesta. Također, dobre komunikacijske osobine osnova su za izgradnju uspješne karijere u multinacionalnoj korporaciji: npr. znanje i zani-

Spol može biti prednost ili prepreka

O društvenom zahtjevu „karijera ili porodica“:

Mislim da smo mi već dosegle iza debate o ženama i biranju između porodice ili karijere. Danas je moguće imati oboje i ja sam dokaz za to. Naravno, nije uvijek lako i – kao i u mnogim drugim primjerima – mnogo je lakše kada imate podršku partnera. Iza svakog uspješnog muškarca stoji žena, ali i obratno.

Istraživanje koje je provela mreža European Professional Women’s Network (PWN) pokazalo je kako su upravni odbori sastavljeni od muškaraca i žena uspješniji od „čisto“ muških odbora. Kompanije koje u svom menadžmentu imaju tri ili više žena, postižu rezultate od 15 do 35% bolje od drugih.



I žene koje se odluče za poslovnu karijeru trebaju role modele

manje za nove kulture, jezike, timski rad i suradnju, kao i tehnološke vještine koje omogućavaju uspješnu saradnju unatoč geografskim i drugim barijerama. Ovo su obično osobine u kojima su žene odlične i vrlo samouvjereno kažem da će žene u biznisu promijeniti mnogo stvari na bolje – čak i za buduće generacije poslovnih žena.

Koje osobine zapravo treba „decision maker“ u velikoj kompaniji i koliko su ove osobine tipične za žene?

Istraživanje Hagberg Consulting Groupe je pokazalo da žene na liderskim pozicijama imaju bolje performanse – po procjeni njihovih suradnika, nadređenih ili podređenih, a na bazi brojnih kriterija kao što su kvalitet rada, postavljanje ciljeva i mentorstvo. Zapravo, žene su ocijenjene bolje nego muškarci na skoro svim područjima. Muškarci ostaju dominantni u pojedinim područjima kao što su strateške sposobnosti i tehnička analitičnost, a žene liderke generalno su ocijenjene efikasnijima. Žene su također više fokusirane na detalje, bolje surađuju i ne preuveličavaju svoja dostignuća. Stoga, njihov način rada je odgovarajući za područje informacionih tehnologija gdje su timski rad i partnerstvo od ključnog značaja.

Na koji način mislite da liderke mogu ostvariti svoju mentorsku ulogu kada se radi o mladim naraštajima žena i djevojaka, koliko je to uopće bitno?

Veoma je bitno. Žene koje odluče da žele poslovnu karijeru trebaju role modele – trebaju žene koje su dokazale da mogu prevazići stereotipe i razne prepreke kako bi došle do najviših pozicija i ostvarile svoje karijere i lične ciljeve. Mnogo je važno dobiti podršku od žena koje su ovo već ostvarile, a to može biti realizirano kroz savjetovanja, prenošenja znanja i iskustava, „otvaranja vrata“, ili ostvarivanje novih poznanstava. Ovo je jedan od razloga što Microsoft pridaje veliki značaj mentorstvu i povezivanju žena.

Šta mislite o asocijacijama liderki kao alatu za udruženu „borbu“ za ravnopravnost?

Bilo koja inicijativa koja je usmjerena ka ohrabriranju većeg broja žena da uđu u svijet biznisa mora biti prihvaćena sa dobrodošlicom. Mnogo toga je urađeno kako bi se pokrenula misija spolne ravnopravnosti, a

I ne smijemo biti isključive i zatvarati vrata za suradnju

sada predstoje mogućnosti za njeno unaprjeđenje. Ovdje moramo biti oprezne – kao i u bilo kojem drugom području – da ne budemo isključive i da ne zatvaramo vrata suradnji. Svijet možemo učiniti boljim mjestom samo ako žene i muškarci budu radili jedni sa drugima, jer nas više stvari spaja nego razdvaja.

U njima je budućnost bh. ekonomije:

Porodične firme u BiH

Centar za edukaciju „Pro Educa“ realizira projekt „Porodične firme u BiH“ radi širenja svijesti o značaju ove vrste kompanija za ekonomiju zemlje, ali i kao edukacijsku potporu vlasnicima biznisa za prevazilaženje izazova karakterističnih za porodične kompanije

Nakon rata u BiH, kako bi unaprijedili standard svojih života, mnogi pojedinci odlučili su se na pokretanje vlastite firme uz podršku svoje porodice, što je utjecalo na stalni porast broja porodičnih firmi u BiH koje su vremenom počele dobivati sve značajniju ulogu u razvoju bh. ekonomije. Značaj koji porodične firme imaju u globalnoj privredi govori i činjenica da su porodične firme najčešći oblik firmi u svijetu, koje zapošljavaju polovinu svjetske populacije. Čak 70% ovih firmi ne preživi transfer iz prve u drugu generaciju, a njih 95% ne nadživi treću generaciju. Situacija u BiH nije ništa drugačija. Danas, u doba ekonomske i finansijske krize, one su suočene s mnogobrojnim izazovima koji stavljaju pod upitnik njihov daljnji opstanak. Specifičnost porodičnih u odnosu na druge firme ogleda se prije svega u tome što se kod njih prepliću porodični i poslovni odnosi, te je za uspješan potrebno pronaći balans između ove dvije strane.

Postavlja se pitanje, da li će postojati mogućnost da bh. privreda krene uzlaznom putanjom ukoliko ove firme nestanu?!

Prepoznavši ovaj problem, centar za edukaciju Pro Educa je pokrenuo projekt „Porodične firme u BiH“, a kako bi upoznao širu javnost, preduzetnike i donosiocje odluka o značaju ovih firmi, dao smjernice na koji način da se djeluje i potaknuo nadležna tijela da kreiraju planove za razvoj i unaprjeđenje ove tematike.

MISIJA PROJEKTA JE?

KROZ ISTRAŽIVANJE, EDUKACIJU I SARADNJU, KOD ŠIRE JAVNOSTI ĆE SE PODIĆI SVIJEST O ZNAČAJU PORODIČNIH FIRMI, A SAMIM FIRMAMA POMOĆI U PREVAZILAŽENJU IZAZOVA I PROBLEMA SA KOJIMA SE SUSREĆU. NA OVAJ NAČIN SE ŽELI DATI DOPRINOS U ZAŠTITI I PODRŠCI NAJVAŽNIJIH KARIKA BH. PRIVREDE ZA USPJEŠNIJE DANAS I SUTRA CIJELE BIH.

Koji je glavni cilj projekta?

Cilj projekta je da ukaže na specifične probleme porodičnih firmi koje čine većinu domaćih kompanija i problem generacijske tranzicije koji je jedan od ključnih izazova od kojih zavisi opstanak i budućnost svake porodične firme.

Zašto je projekt važan?

Edukacija predstavnika vlasti i članova poslovne zajednice u BiH, razmjena iskustava i primjera dobre prakse značit će i efikasnije i efektivnije poslovanje i bolje korištenje potencijala svih firmi, rad na razvoju njihovih kompetencija i motivacije za unaprjeđenje bh. privrede. Podizanjem svijesti o značaju ovih firmi, probudit će se odgovornost kod donosioca odluka o podsticajima i podršci ovih firme na rad na edukaciji i unaprjeđenju svog dosadašnjeg poslovanja.

Glavne aktivnosti projekta

Projekt se implementira kroz nekoliko primarnih aktivnosti. Do sada je provedeno prvo istraživanje o porodičnim firmama u BiH, koje je po prvi put dalo uvid o problemima s kojima se susreću ove firme, iz perspektive vlasnika/ca. Nakon realiziranog istraživanja, Pro Educa je izdala i publikaciju „Upravljanje porodičnim firmama“, a uz podršku Međunarodne finansijske korporacije (International Finance Corporation – IFC). Vlasnicima, direktorima i zaposlenicima porodičnih firmi ponuđen je bogat sadržaj koji je obuhvatio tekstove i izvještaje stručnjaka, profesora i praktičara iz oblasti preduzetništva i menadžmenta, te im dao više informa-



cija i podataka o trenutnom stanju i poslovnoj klimi u BiH. Pored ovih aktivnosti koje su već realizovane, u pripremi je i dokumentarna reportaža o porodičnim firmama, te centralni događaj – dvodnevna konferencija o porodičnim firmama. Konferencija će po prvi put u Bosni i Hercegovini na jednom mjestu okupiti vlasnike i menadžere bh. porodičnih firmi, neke od najuspješnijih menadžera iz regiona, načelnike opština, predstavnike međunarodnih organizacija u BiH, ambasada i veliki broj medija, koji će kroz brojna predavanja i praktične primjere prenijeti i razmijeniti svoja iskustva. Na konferenciji će se održati i panel diskusija u kojoj će učestvovati predstavnici uvaženih i uspješnih bh. porodičnih firmi.

Buduće perspektive projekta?

Pro Educa ima za cilj obezbijediti dugoročnu održivosti projekta, prije svega kroz podsticanje inicijative za formiranje Udruženja porodičnih firmi u BiH, te kroz nastavljanje godišnjeg održavanja konferencije. Svojim radom, i dalje će promovisati važnosti stalne edukacije poslovnih ljudi kako u privatnom, tako i u javnom sektoru.

*Piše: Dunja Bošnjak,
Centar za edukaciju „Pro Educa“*

JEDINE NOVINE KOJE VAS SAME PRONAĐU!

Tiraž 20.000



Tiraž 10.000



Tiraž 35.000



PMG

PORTAL MEDIA GROUP

www.portalmedia.ba

BESPLATNO ŠIROM BIH

S Vegetom se bolje jede!

BOGATSTVO
PRIRODNOG POVRĆA
ČINI VEGETU NATUR
TAKO IZNIMNOM.
DODAJTE JE U JELO I
UŽIVAJTE U FINIM
OKUSIMA I MIRISIMA
KOJE PRUŽA.



IZRAVNO
IZ
PRIRODE



www.vegeta.com.hr



Konkurencija je nešto najbolje što nam se može desiti

Želimo biti PRvi, jedini i najbolji -> kako u poslu tako i u PRivatnom životu. Teško podnosimo poraze i činjenicu da je neko uspješniji od nas i efektivnije realizuje ideje kojih smo se možda i mi nekad sjetili.

Gadne ljudske osobine, zar ne?

Realno gledajući, konkurencija je nešto najbolje što nam se može desiti. Drugi imaju mogućnost da upoređuju, mi podsticaj da radimo na sebi i da se dodatno trudimo da budemo bolji i ako smo kvalitetni onda se nemamo čega plašiti.

Zategnuti odnosi konkurentskih firmi su česte pojave iako se voli istaći da je konkurencija zdrava, dobra i pozitivna. Nažalost, u skoro svim branšama odnosi između konkurentskih firmi nisu uvijek u okviru "fair play"-a, pa tako i u advertajzingu i PR-u. Korisnije bi bilo da našu energiju trošimo na uređenje industrije koja u poređenju sa zemljama u regiji, željeli mi to priznati ili ne, zaostaje.

Ali ako se izmaknemo iz svojih okvira i posmatramo postojanje konkurencije iz drugog ugla shvatit ćemo da je to zaista pozitivno i da može da bude veoma poticajno i korisno za razvoj naše firme.

Promjenom navika potrošača, njihovih potreba i želja mijenja se i industrija. Potrošači sve jasnije znaju šta žele, imaju mogućnost da to traže i dobiju i što je najbitnije za njih imaju mogućnost da na jednostavan, brz i jeftin način istraže šta im se sve nudi. Potrošači danas imaju opcije i informacije i pomoću samo jednog "klika" mogu da provjere vašu kompaniju, uslugu i ponudu i da vas uporede sa konkurencijom iz vasesg grada, države ili regije.

Nigdje više niste ni jedni ni prvi. Sve je već viđeno i ponuđeno ali imate prostora da radite na onome što je najvažnije -> da budete NAJBOLJI.

Upravo činjenica da je vaša konkurencija sve vidljivija i aktivnija je PRilika za vas da dodatno ulažete u sebe i svoje znanje, da kroz kvalitet i pouzdanost dokažete svojim klijentima, kupcima i potrošačima da oslušujete njihove potrebe i da dajete više nego što očekuju. Kriza ili kako je neki vole nazvati "nova normalna situacija" je dodatno otvorila prostor za sve one kompanije koje su shvatile da se moraju prilagoditi novim uslovima, da svojim klijentima i kupcima trebaju ponuditi VIŠE nego prije i da moraju biti bolji nego ikada ako žele zadržati svoju poziciju na tržištu.

PROBATI I KONKURENCIJU

Naravno da nije jednostavno ako vaš dugogodišnji klijent počne saradnju sa drugom agencijom ili se odluči za drugog partnera. Često to doživljavamo kao poraz. Ali ako ste bili kvalitetan partner koji je zaista pružao vrhunske usluge svom klijentu onda je dobro da nakon određenog vremena proba saradnju i sa drugim partnerima jer jedino tako može da uporedi vaš rad i da shvati koliko ste zaista doprinosili ostvarivanju dobrih rezultata. U tim slučajevima se klijenti uglavnom vraćaju svojim dugogodišnjim partnerima. Naravno, preduslov za pozitivan ishod za vas je da ste zaista bili kvalitetni.

U slučaju da klijent pronađe novog partnera i bude zadovoljan promjenom agencije znači da trebate preispitati vaš odnos prema saradnji i pronaći



gdje niste uspjeli ostvariti zajedničke interese sa klijentom. Ali i taj ishod je pozitivan jer ste u tom slučaju učinili veoma profesionalan korak i vaš klijent je pronašao partnera koji će njemu biti adekvatna podrška u daljem radu.

5 RAZLOGA ZBOG ČEGA JE KONKURENCIJA DOBRA

- 1) Klijenti mogu da uporede vaš rad sa drugima i ako ste zaista kvalitetni više će vas cijeniti
- 2) Nemate više vremena da uživete u staroj slavi! Uvijek morate raditi na sebi da budete bolji od drugih!
- 3) Klijenti, kupci i potrošači više nego ikada imaju IZBOR, informacije i opcije
- 4) Građenje dugoročnih dobrih odnosa i povjerenja je cjenjenije nego ikada -> opstaju samo oni koji zaista vrijede!
- 5) Kvalitet, sadržaj i suština u svakom zajedničkom radu su postavljeni na PRvo mjesto!

Upravo zbog svih navedenih razloga je korisnije za nas da manje razmišljamo o konkurenciji i da trošimo energiju analizirajući njihove korake nego da svu svoju pažnju usmjerimo na vlastiti razvoj i unapređenje kvalitete usluga kako bi vrhunskim radom osigurali prvu poziciju na tržištu.

ŽENSKO LIDERSTVO IZ PERSPEKTIVE USPJEŠNIH MUŠKARACA

Kako u našem društvu postoji mit tradicionalnog muškarca i podjela poslova na ženske i muške, pitali smo uspješne bh. muškarce o njihovom viđenju ženskog liderstva. O tome da li u BiH ima žena liderki, prepoznaju li oni neke prepreke za njih i na čemu trebaju raditi da bi bile prihvaćenije u „muškom“ poslovnom okruženju.

MILAN ŠARLIJA, DIREKTOR PODRAVKE U BIH

Milan Šarlija, direktor Podravke u BiH, je naglasio da u njegovom okruženju itekako rade izuzetno sposobne žene liderke, koje svjedoče da su upravo žene vrlo često na svojim funkcijama daleko uspješnije od mnogih muškaraca.

„Kompetencije i sposobnosti ne mogu biti, nit su uvjetovane spolom, nego se stječu radom, stručnošću, zalaganjem, upornošću, odricanjem, a tu su upravo žene u dalekoj prednosti nad muškarcima jer uz sve ove odlike vrlo to dobro znaju staviti u pozitivnu korelaciju sa privatnim životom“, istako je gospodin Šarlija.

Iako je, kako kaže, činjenica da još uvijek živimo u tradi-

cionalnom društvu koje je spremno raditi okvire takve da se uz žene još uvijek veže stereotip žena-majka ili žena-domaćica, ipak je mišljenja da smo mi ti koji kreiramo današnjicu te da od naše volje, educiranosti i angažiranosti ovisi koliko ćemo podleći ovakvim okvirima.

„Na nama je da te okvire rušimo, jer zaista nema niti jednog argumenta za njih“, naglasio je gospodin Šarlija.

On je također istako da je društvo to koje mora raditi na promicanju vrlo zahtjevnih uloga žene, ali i da je to je zadatak svih koji djeluju u ovom brzom i nepredvidivom poslovnom okruženju. O tome šta žene trebaju promijeniti da budu prihvaćenije u muškom poslovnom okruženju je rekao: „Osobno držim da žene ne trebaju raditi ništa više od onoga što rade danas: domaćice su, majke, sudjeluju u humanitarnim udrugama, idu na fitness, na poslu su od jutra do navečer, odlaze na poslovni put - mi toga trebamo biti svjesni.“





IGOR RADOJIČIĆ, PREDSEDNIK NARODNE SKUPŠTINE REPUBLIKE SRPSKE

Igor Radojičić, predsjednik Narodne skupštine Republike Srpske, tvrdi da u njegovoj okolini ima mnogo žena koje su društveno aktivne i sa kojima je vrlo lako uspostaviti uspješnu saradnju.

„U sadašnjoj Vladi Republike Srpske je pet dama ministrica. U prošlom sazivu Narodne skupštine birana je prva dama (Nada Tešanović) za jednog potpredsjednika parlamenta, a sada je na tom mjestu gospođa Snježana Božić. Sa obje sam imao i imam odličnu saradnju i obje su odlično obavljale povjerenu dužnost“, istako je gospodin Radojičić.

Prema njegovom mišljenju, u njegovoj okolini nije vidljiv

bilo koji vid diskriminacije žena.

„Ne mislim da je u našim uslovima vidljiva neka diskriminacija ili namjerno otežavanje posla. Vjerovatno je ženama koje obavljaju rukovodeće poslove teže uskladiti i privatne obaveze, jer one imaju ipak više obaveza oko porodice i doma nego muškarci u našoj tradicionalnoj porodici i tradicionalnoj podjeli poslova“, rekao je gospodin Radojičić.

O tome šta žene trebaju promijeniti i učiniti da bi bile prihvaćenije u svom poslovnom okruženju rekao je da smatra da ženama ne treba bilo kakvo više usavršavanje nego muškarcima.

ISMET KAPO, GENERALNI DIREKTOR KOMPANIJE VERMONT

Ismet Kapo, generalni direktor kompanije Vermont, generalnog uvoznika i distributera Peugeot proizvoda za BiH ističe da auto industrija nije jedan od najpoželjnijih poslova za žene.

“Poslovno okruženje u kojem kompanija posluje je ogromno i često imam priliku da srećem i surađujem sa ženama u kojim prepoznajem njihovu predanost poslu i odgovornost. Neke od njih su lideri, a u nekima se može prepoznati

potencijal za liderstvo. Biološko određenje žene da je ona prije svega majka, u startu je objektivno stavlja u teži položaj u odnosu na muškarca. To istovremeno znači, da bi bila uspješna u svojoj profesiji, mora uložiti više napora i samoodricanja od prosječnog muškarca. Ako se dodatno uzme u obzir tradicija i konzervativizam našeg društva prema zaposlenoj ženi, dolazimo do logičnog zaključka, da ženama u BiH nije nimalo lako postići poslovni uspjeh.“, rekao je gospodin Kapo.

On smatra da žene moraju biti uporne u postizanju uspjeha i imati profesionalni odnos prema poslu, radnim kolegama i poslovnim partnerima, ali uz sve to da ne zaborave dodatnu edukaciju i usavršavanje koji su neophodni za uspjeh u vrijeme brze promjene tehnologija i znanja.



EDVINAS NAVICKAS, DIREKTOR BALKAN INVESTMENT BANK AD

Edvinas Navickas, direktor Balkan Investment Bank, ističe da je od početka rada Banke broj žena na rukovodećim pozicijama stalno rastao, te da danas ima čast da se u njegovom okruženju nalazi veliki broj žena liderki, koje su na preko 50% rukovodećih pozicija Banke.

„Sličan trend može se zapaziti i u bankarskom sektoru, ali i poslovnom okruženju u BiH. Broj žena na liderskim pozicijama se stalno povećava“, istakao je gospodin Navickas.

Govoreći o izazovima koje okruženje nameće ženama liderkama, on smatra da je tradicionalni i patrijarhalni odgoj, koji je već vijekovima usađen u naš sistem života najviše zaslužan za to što u nekoj mjeri žene teže ostvaruju ciljeve ili rade na pozicijama koje muškarci upravo zbog istih razloga mogu da ostvare i brže i lakše.

„Uloga žene u porodici i obaveze koje tom ulogom svakodnevno preuzimaju je izuzetno značajna za cijelo društvo. Ženi koja se odluči da napreduje u karijeri neophodno je da joj njeno okruženje pruži podršku, kako bi ona postigla balans kako u privatnom tako i u profes-

ionalnom životu. Svakoj organizaciji izuzetno je bitno da među svojim rukovodiocima ima barem minimalni broj žena, jer ženski stil vođenja se bitno razlikuje od muškog, a prava kombinacija takvih stilova trebala bi da rezultira uspjehom“, istakao je gospodin Navickas.

Prema njegovom mišljenju žene su već dosta toga uradile i dokazale da se barijere prihvatanja u “muškom” poslovnom okruženju smanjuju svakim danom.

„Žene su veoma hrabre, temeljite i uporne i potrebno im je da dobiju samo malu podršku sredine i motivaciju da bi bile ne samo odlične, već i najbolje u poslu koje obavljaju. Naravno, kako za žene tako važi i za muškarce, da li će neko biti uspješan u poslu ili ne, zavisi prije svega od njega samog“, zaključio je gospodin Navickas.





Cina Koskinen,
švedska poduzetnica i predsjednica udruge žena u biznisu „Winnet Västmanland“

MI ČINIMO PROMJENE!

Ukratko, kako biste opisali svoj životni put do ovoga gdje ste sada? Koje su najvažnije vještine koje ste stekli kroz svoju poslovnu karijeru?

Moj put je bio veoma jasan. Rodila sam se u poduzetničkoj porodici i od malih nogu sam sebi u glavi postavila cilj da ću nekada imati vlastiti biznis, i od početka sam imala

Cina Koskinen svoj prvi posao počela je sa 24 godine i odmah odlučila raditi na B2B tržištu. Tražila je i pronašla novo tržište – iznajmljivanje korištenih automobila klijentima osiguravajućih kompanija. Nakon nekoliko godina, napravila je analizu potreba na tržištu i primijetila slobodnu nišu u transportu. Prodala je kompaniju i počela sa jednom limuzinom i bankarskim zajmom, a kada je nakon 15 godina prodala kompaniju, imala je 25 uposlenih, 12 automobila i milion dolara godišnjeg povrata. Cina se bavi i trgovinom između Indije i Evrope, a njen novi posao je Centar za privredu i biznis gdje klijentima nudi radni prostor, skladišta, konferencijske sale i administrativne usluge. Cina je uključena u rad švedske ženske udruge „Winnet Västmanland“, gdje trenutno obnaša funkciju predsjednice.

podršku. Najvažnija vještina koju sam stekla u ovih 30 godina otkako sam u vlastitom poslu su zapravo finese pregovaranja – bilo da se radi o mojim uposlenicima, klijentima, o vlastima ili bankama. Moja mantra i poruka o bivanju u vlastitom poslu je oduvijek bila „Velika odgovornost kombinirana sa velikom slobodom“. Ako preuzmete odgovornost za svoju kompaniju i učinite ju uspješnom, vratit će vam se slobodom koju novcem možete kupiti. Za mene, finansijska neovisnost je ključ za sve u životu.

Koje su najvažnije koristi koje švedsko društvo ima od udruženja poslovnih žena? Koje su individualne koristi koje imaju žene uključene u rad mreža i udruženja?

Biznisi čije su vlasnice žene su generalno bolje očuvani i skoro nikada ne bankrotiraju, te dodaju veliku vrijednost nacionalnim GDP-ima.

Ovakva udruženja obučavaju mlade žene, obezbjeđuju dodatna znanja i daju ženama potporu, više snage i hrabrosti kako bi same vodile svoje biznise. Društvo, zakoni, biznis i norme su još uvijek formirane po uzoru muške perspektive tako da je prirodno da će imati i negativan efekat po žene u biznisu. Istovremeno, ženske udruge znaju i razumiju ta pravila, i također mogu imati korist od njih primjenjujući ih kao dodatni fond sposobnosti za naš razvoj generalno u životu, a posebno u biznisu.

Koliko su važne mentorske i role-model strategije kada se radi o djevojka-ma iz tradicionalnih porodica? Koji su neki univerzalni savjeti koje biste dali mladoj ženi?

Da uzme kontrolu nad vlastitim životom. Rekla bih joj: sjedi i razmisli dobro šta je to što TI želiš od svoga života, a potom vidi kakve su mogućnosti koje ti tvoje društvo i tvoj život u

tom smislu mogu obezbijediti. I uvijek treba probati dobiti podršku bilo da se radi o profesorima, prijateljima, rođacima, a kako bi se mogle izboriti za svoje vlastite ideje.

Gdje biste pozicionirali značaj uloge poslovnih žena kada se radi o poboljšanju civilnog društva, demokratizaciji političke uključenosti i ekonomskom osnaživanju? (Npr. u BiH)

Po mom mišljenju, cijeli svijet stoji na pada sa poslovnim ženama. Bilo da se radi o malom selu u Bosni i Hercegovini, ili nedostupnom području u Africi, ili pak razvijenim zemljama

poput SAD-a – ako uklonite žene iz biznisa i rada – društvo će pasti. Mi činimo promjene. Nije slučajnost da žene sada probijaju svoj put ka vrhu i, ako obratite pažnju na napredne zemlje, vidjet ćete da su u njihovim društvima žene na visokim pozicijama u politici, privredi, i društvenom životu, širom svijeta. Nažalost, sve te zemlje (osim možda Indonezije) su neislamske i mislim da je to zato što žene u islamskom svijetu nemaju jednake mogućnosti jer vođe ne vide ogroman potencijal koji imaju u ženama.



Kada pomislite na zemlju poput BiH, zemlju u tranziciji sa još uvijek prilično jakim patrijarhalnim sistemom, poslovnom okruženju koje je otvorenije za muškarce nego žene – koja su osnovna iskustva iz Švedske koja mislite da bi se pozitivno mogla primijeniti na bh. primjeru?

Pokušajte dobiti jednak postotak žena svugdje – to je jedna od stvari koje prakticiramo u Švedskoj. Uključite ih u politiku, kako onu na lokalnom nivou tako i na državnom; na visoke pozicije u svim dijelovima industrije, u upravne odbore i svugdje drugo! Treba omogućiti djevojkama da imaju jednake opcije za obrazovanje od početka, jednake mogućnosti za bankovne pozajmice i tako dalje.

RECEPT ZA USPJEH: žene u švicarskoj politici

Ko čeka – dočeka!

Švicarska je jedna od rijetkih evropskih zemalja kojom vladaju većinom žene; njihov udio u federalnom Parlamentu je iznad evropskog prosjeka. Ovi rezultati su možda iznenađujući s obzirom da je švicarskim građankama tek posljednjih 40 godina omogućeno politiziranje na nacionalnom nivou – tek 1971. godine žene su dobile pravo glasa i izbora na federalnom nivou. Zbog toga, u poređenju sa drugim državama, Švicarska je poseban slučaj. Iako je jedna od prvih država koja je uvela principe moderne demokratije za muškarce i omogućila im da već od 1848. godine steknu svoj politički utjecaj, ujedno je i jedna od posljednjih država koja je ista prava omogućila svojim građankama.

HELVETIA PRETIČE

U kratkom periodu od 40 godina svog političkog učešća, švicarske žene postale su mnogo na političkom planu. Broj članica u federalnom Parlamentu je u od 1971. u kontinuiranom porastu i sa ukupno 25% žena, prestignute

su mnoge druge države koje su žensko pravo glasa uvele puno prije Švicarske. Međutim, čini se kako se prisutnost žena u švicarskom Parlamentu snažno razlikuje od stranke do stranke. U prvih deset godina nakon uvođenja ženskog prava glasa, zastupnice Saveznog vijeća (Gornji dom parlamenta) dolazile su većinom iz građanskih vladajućih stranaka. No, od 1980-ih kandidatkinje uglavnom dolaze iz ljevičarskih stranaka: ovaj trend je još porastao tokom 1990-ih, i nastavlja se i danas.

POVOLJNI FAKTORI ZA VEĆI UDIO ŽENA

Stranačko-politički uslovljene razlike u parlamentarnom učešću žena mogu se uslovno objasniti glasačkim



navikama. Za uspjeh uključivanja što više žena u politiku najviše su zaslužni volja i konkretne mjere stranaka. U '70-im godinama, politički aktivne su bile uglavnom one žene koje su se aktivno borile za uvođenje prava i koje su dolazile iz građanskih stranaka. Nakon što su dobile politička prava, uključile su se u stranke, dospjele su na liste i uglavnom izabirane u Parlament. Osamdesetih godina se u politiku počela uključivati nova generacija žena, što je ojačalo političko djelovanje. Uključivanje u stranke i uticaj ovih žena, ojačanih strukturom unutar stranaka i mjerama za podršku ženama kao što su interno-stranačke rodne kvote ili izborne liste na kojima su žene – doprinijelo je u značajnoj mjeri povećanju učešća žena u strankama ljevice. Sa većinom žena u Saveznom vijeću (Bundesratu), Švicarska je brzo nadoknadila svoje zaostajanje kada je u pitanju uključenost žena u politiku.

*Piše (za Švicarski ured za saradnju u BiH):
Fabienne Amlinger, istoričarka i doktorantkinja
u Istoriskom institutu univerziteta i naučnica u
Interdisciplinarnom centru za rodna
istraživanja univerziteta u Bernu.*

U Švicarskoj, vladajući organ je Savezno vijeće, i izvršna vlast sastavljena je od sedam članova i članica. Trenutno, od sedmero članova žene su u većini sa četiri predstavnice u odnosu na tri muškarca. Budućnost će pokazati da li je ova većina žena u politici samo trenutna slika ili će žene i u budućnosti dodatno izgraditi svoje pozicije.



Katja Bizjak

univ.dipl. soc. ped.

„Socijalno poduzetništvo“ je moja priča

Zovem se Katja, imam 35 godina i već 4 godine u vlastitoj firmi radim stvari koje me vesele i pružaju mi zadovoljstvo. Bavim se psihologijom, profesionalnim i osobnim razvojem, radionicama i treninzima socijalnih vještina kao što su komunikacija, međusobni odnosi, rješavanje konflikta, motivacija, vođenje, i sl. Samu sebe ponekad zovem „socijalna poduzetnica“. To dolazi iz činjenica da sam po obrazovanju socijalni pedagog, ali trenutno u praksi samostalna poduzetnica. Radim djelomično u firmama, djelomično u školama, te

„Veoma je važno da znamo šta želimo i onda tražimo puteve i načine kako to postići – gdje postoji volja, tamo ima i snage“

nevladinom sektoru. Kao pedagog, sebe nikad nisam zamišljala u poslovnim vodama. Ali, i u mom slučaju se ispostavilo da je sve moguće! Ako sebi dozvoliš istražiti različite mogućnosti, ako pratiš sebe, svoje želje i snove, ako imaš dovoljno samopouzdanja i malo hrabrosti... zaista, možeš postići čuda! Kažu da je 21. vijek vrijeme u kojem svako može uspjeti. Svi različiti, svi jednakopravni. Da li je to istina? Ponekad pričam sa bh. ženama koje mi kažu da je postići to u BiH još teže nego drugdje. Iz

jednog ugla, djelomično se slažem. U BiH je bio rat; ekonomska situacije je lošija nego u Sloveniji, a kućni poslovi i briga za djecu manje podijeljena između oba partnera.

Mada, vjerujem da je za uspjeh bitno više faktora. Neki su vanjski i na njih nemamo utjecaj, ali neki su unutrašnji i tiču se samo nas. Kada žene ulaze u biznis, zapravo ulaze u „muški svijet“. Tada je bitno da održe svoj identitet i svoj način funkcioniranja. Potrebe žena i muškaraca se razlikuju: muškarci žele priznanje, divljenje, prihvatanje. Žene žele poštovanje, sigurnost, razumijevanje i brigu. Ipak, ovo su zapravo i velike prednosti žena u poslovnom svijetu – međusobna saradnja, povezivanje, networking, pomoć i podrška. Zajedno možemo više.

Za ženu u poslovnom svijetu je važno da dobro poznaje sebe, svoje vrijednosti i etičke standarde. Da bi poslovna žena lakše funkcionirala u „muškom svijetu“, treba biti samouvjerena, odlučna, stručna i profesionalna. Komunicirati mora kratko i jasno, sa ključnim informacijama. Ako ima smisao za humor, to je veoma dobro – humor otvara vrata u muški svijet. Ali bez obzira na sve, najbitnije je da prati sebe i svoj stil, da izgradi autoritet, poštovanje i povjerenje među svojim kolegama i poslovnim partnerima.

Biografija:

Više od 10 godina Katja Bizjak vodi različite seminare i radionice na temu međusobnih odnosa, komunikacije, vođenja, rješavanja sporova, stresa, itd. Izvela je više od 150 radionica sa odraslima i više od 500 sa djecom i omladinom. Osam godina bila je vođa edukacijskih programa u UNICEF-u Slovenija. Surađuje sa osnovnim školama, nevladinim organizacijama i različitim kompanijama kao što su DELO d.d, Zavarovalnica Maribor, Lisca, UNICEF Slovenija, Elektro Slovenija, itd. Zaposlena je u vlastitoj firmi, organizaciji Peskovnik koja se bavi edukacijom odraslih.

Naučite da volite sebe

najčitaniji
lifestyle
magazin

u zemlji



- top teme • savjeti stručnjaka •
- beauty noviteti •
- fashion editorijali •

U SRCU NACIONALNOG PARKA KOZARA,

IDEALAN ZA OPUŠTANJE I REKREACIJU,

POSLOVNE SUSRETE I

POSEBNE TRENUTKE...



Monument

HOTEL

Nacionalni Park Kozara

dr. med. ASTA Šileikiene – Women Business Network – Litvanija

Umreženost je jedini način da se djeluje efektivno!

Šta Vas je podstaklo da pokrenete vlastiti biznisa, šta Vam je pomoglo u tome?

Vlasnica sam i direktorica porodične klinike Garliava, prve privatne klinike ove vrste u litvanskom okrugu Kaunas. Uvijek sam znala koja je moja životna misija – postati izvrsna doktorica medicine, za što je sve vrijeme najvažnije bilo da vjerujem u sebe. Mislim da je jedna od ključnih stvari ta što morate apsolutno voljeti to što radite, te stvarati sebi šanse za realizaciju vlastitih osobnosti, profesionalnog rasta i unaprjeđenja ličnih vještina. S druge strane, odlično je to što imate veću slobodu zbog toga što sami sebi



Globalni i evropski pokret poslovnih žena je aktuelan već nekoliko decenija

struktuirate biznis – tako sam ja u situaciji da mogu svoje osoblje usmjeriti u stalnu profesionalnu nadogradnju i edukacije, čineći tako upravo njih snagom i srcem svoje klinike. Dalje, posjedovanje vlastitog posla je vitalni pogon za uživanje, zadovoljstva i materijalne benefite. Ipak, meni je važno i da uspostavljam realna očekivanja i prisjećam se iznova da je život – balansiranje.

Šta mislite, da li su sposobnosti za dobro poduzetništvo stvar urođenih karakteristika ili su to osobine koja mogu da se nauče?

Ne mislim da se radamo kao poduzetnici, ali vjerovatno postoje neke osnovne karakteristike koje su stvar ličnosti, kao sigurnost u sebe i hrabrost da se riskira. Dalje, strasno vjerujem da, ako ste imali dosta sreće i uspjeha u karijeri, trebate nešto i vratiti društvu, naročito kao žene ženama. Stoga sam osnovala litvansku Business Women Network – mrežu poslovnih žena, te druge razne projekte kako bih doprinijela razvoju ženskog poduzetništva, ali i podijelila svoja iskustva i znanja. Moramo se usuditi sanjati o tome da smo sposobni za uspjeh, imati mnogo entuzijazma i hrabrosti za korake prema riskantnim odlukama u životu!

Koji su razlozi zbog kojih se žene trebaju udruživati u asocijacije poslovnih žena, šta zapravo kroz njih želimo promijeniti i na što utjecati?

Prema izvještaju Evropske komisije, žene sa akademskim obrazovanjem čine 59% ukupnog broja radnih ljudi, ali su istovremeno i plaćene do 15% manje za iste poslove nego njihove muške kolege. Oni rade u čak 91,4% slučajeva dok imaju malenu djecu, a kod žena se to dešava u 62,4% slučajeva! Žene nailaze na puno veće prepreke kada

pokušavaju doći do menadžerskih i liderskih pozicija. U prosjeku, samo 33% žena su menadžerice na glavnim pozicijama u kompanijama u EU. Istovremeno, žene čine samo procent od 5% kada se radi o upravnim odborima 50 najvećih korporacija u Evropi, a samo 3,8% predsjedavajućih tih odbora su žene.

Zašto je jedna mreža poslovnih žena bila potrebna Litvaniji? Koje su koristi od asocijacije poslovnih žena? Možete nam navesti na primjeru funkcija litvanske mreže Women Business Network.

Globalni i evropski pokret poslovnih žena je aktuelan već nekoliko decenija. Ove organizacije daju najbolje rezultate kada djeluju kroz prilagođene mreže. Tada se otvaraju neograničene mogućnosti za korištenje posebnih infrastrukturnih mreža, internacionalnih i državnih programa, a omogućavaju i predviđanje budućih perspektiva; mogućnost da budete viđeni, informirani i da vas se čuje. Ova umreženost je vjerovatno jedini način da se djeluje efektivno; vrijeme je previše vrijedno da bi se nerazumno trošilo. Shodno tomu, poslovne žene Litvanije su pokrenule inicijativu za pokretanje asocijacije i to uz pomoć Komore za trgovinu, industriju i zanate. Naša Komora je integrirana u Eurochambers već 16 godina, samim tim i u cijeli sistem evropskih trgovinskih komora, te je stoga Eurochambers sponzor ove mreže, i mreže poslovnih žena u zemljama po pravilu djeluju u sklopu trgovinskih komora.

Koristi od asocijacija su mnoge stvari, kao npr. dijeljenje dobrih iskustava, unaprjeđenje stručnih ali i kompetencija u globalu, potom projektne aktivnosti i istraživanja kroz koja, kao jednu od prednosti, ostvarujete brojne kontakte, kako domaće tako i međunarodne. Kroz asocijacije je moguće pomoći sektoru malih biznisa, kao i pomoći mladim ženama koje počinju biznise. S druge strane, dešava se širenje informacija na različite načine zbog različitih osoba i profesija uključenih u procese, međunarodnih kooperacija i integracija u međunarodne mreže i udruženja.



Šta svaka žena treba da uradi barem jednom u životu?

TANJA FAJON: Ispunjenje cilja koji se čini nemogućim!

U jednom od brojeva magazina Gracija, redakcija je napravila anketu sa ženama iz svijeta zabave, mode, politike, kulture, itd. Ono što se nama učinilo zanimljivim jeste izjava Tanje Fajon, zastupnice u Evropskom parlamentu.

„Nema pravila ni za jednu ženu šta bi trebala u životu uraditi. Svaka ima pravo na slobodu, svaka treba da odlučuje sama. Neke vole djecu i obitelj, neke vole karijeru; druge traže adrenalin, neke možda vole sve to i više. Vjerujem da svaka treba ispuniti svoj san, barem jedan koji će je učiniti sretnom. Ja se uvijek radujem kada postignem cilj,

osobito takav koji se od početka čini nemogućim. Meni lično bila je nezaboravna borba za ukidanje viza, iskustvo koje mi je dalo uvjerenje da je moguće postići skoro sve u što srčano vjeruješ, u što ulažeš svu svoju energiju, a na tom putu sretniš i puno novih prijatelja.

Dakle, zadovoljstvo koje možeš smatrati kao malu ili veliku pobjedu, ličnu,

a naravno i zajedničku – mislim da je to ono što bi svakog čovjeka učinilo sretnim. Osobito kada vidiš da si sretnima učinio i druge. A šta treba svaka žena barem jednom u životu uraditi – recimo pobijediti muškarca u nečemu u čemu je on 100% uvjeren da nema boljeg od njega. I da: makar jednom u životu trebala bi ukinuti vize nekoj zemlji. Moćan osjećaj, vjerujte mi na riječ.“



VISA PLATINUM BALKAN INVESTMENT BANK

Visa Platinum je prestižna, internacionalno važeća revolving kreditna kartica koja svojim vlasnicima uvijek nudi više. Pružajući jedinstvene karakteristike i pogodnosti, vrhunski kvalitet i dosljednost usluge, u zemlji i inostranstvu, ova kartica osigurava uslugu koja u potpunosti odgovara najprofinjijim željama.

Visa Platinum kartica pripada grupi Visa Premium proizvoda i pruža najviši nivo usluge, bilo kad i bilo gdje. Namijenjena je osobama visokog društvenog i poslovnog statusa, osobama koje mnogo putuju, vode dinamičan i sadržajan društveni i kulturni život. Ova jedinstvena i vrhunska ponuda svojim karakteristikama ekskluzivnosti i sigurnosti omogućava poseban i vrhunski tretman i prepoznatljivost na milionima lokacija širom svijeta.

Ekskluzivne lifestyle privilegije i druge pogodnosti

Svijet prestiža koji donosi Visa Platinum kartica svojim vlasnicima, daje mogućnost ostvarenja popusta prilikom kupovine, VIP tretmana u hotelima, SPA i golf centrima, raznih pogodnosti u rent-a-car kućama i restoranima, kao i bogatu ponudu turističkih aranžmana širom svijeta.

Sigurnost u bilo kojem dijelu svijeta

VISA PLATINUM KARTICA PRUŽA I SLJEDEĆE:

- **Garancija za zaštitu pri kupovini**

Garancija za zaštitu pri kupovini predstavlja zaštitu od kratkoročnih nesretnih oštećenja i krađe za proizvode koji su plaćeni najmanje 50% Visa Platinum karticom.

- **Produžena garancija**

Produžena garancija predstavlja automatsko produženje garancije proizvođača ili trgovca od 12 do 24 mjeseca na mnoge proizvode koji su plaćeni najmanje 50% Visa Platinum karticom.

- **Medicinske i pravne usluge**

Usluge Međunarodnog info servisa (iSOS) su dostupne kada vlasnik kartice putuje u inostranstvo, sa putnim kartama koje su plaćene najmanje 50% Visa Platinum karticom i ukoliko boravi do 90 dana u inostranstvu.

- **24 sata podrške korisnicima**

7 dana u sedmici, 365 dana u godini, na 9 svjetskih jezika, sa mogućnošću daljeg pristupa prevodiocima.

- **Privilegovano putničko zdravstveno osiguranje**

Putničko zdravstveno osiguranje pruža vlasniku Visa Platinum kartice potpunu sigurnost za vrijeme putovanja i boravka u inostranstvu.

Pokrivajući bolničke i vanbolničke tretmane, medicinska sredstva, različite terapije, transport do zdravstvene ustanove, te pružajući pomoć na putu, ova kartica osigurava od svega lošeg što se može desiti.



Visa Platinum kartica Balkan Investment Bank – najprestižnija kartica na bh. tržištu!

Za više informacija o Visa Platinum kartici obratite se u najbližjoj poslovnicu Balkan Investment Bank, na web stranici www.bib.ba ili putem telefona 051 245 042

Marketari su prepoznali ženu današnjice

Dominantna uloga žene u kupovini

U turbulentnom okruženju u kojem danas živimo i funkcioniramo, jedna od najbrže rastućih ekonomskih disciplina jeste razumijevanje potrošačkog ponašanja. Različite društvene promjene kojih smo svjedoci dovode do korjenitih promjena u životnom stilu, u prihvatanju od različitih referentnih grupa, u poimanju elemenata kulture (norme, moral i sl), te promjene unutar porodice. Sve navedeno predstavlja elemente u analizi ponašanja potrošača. Uzmimo za primjer spomenute promjene unutar porodice. Tradicionalno, životni vijek porodice je podrazumijevao da se dijete osamostali od roditelja tokom studija, nakon toga se oženi/uda (za različit spol od sopstvenog), da dobije djecu što čini fazu „punog gnijezda“; kada njihova djeca dođu do perioda studija i odsele se – počinje faza „praznog gnijezda“, te u posljednjoj fazi jedan supružnik ostaje sam. Koliko ovakvih porodica danas poznajemo? I to u našem relativno konzervativnom okruženju u kojem se još uvijek izuzetno njeguje institucija porodice. Navedene faze su takav raritet u svijetu da su teoretičari formirali atipične porodice (poput istospolnih brakova, nevjenčanih roditelja, i sl)

ili reciklirane porodice (sklapanje drugog ili trećeg braka i formiranje nove porodice). Za marketare, ova promjena donosi brojne prilike ukoliko se prepozna trend i na vrijeme mu se prilagodi. Na primjer, razvod brak – a nažalost statistika u Bosni i Hercegovini (iako su svi podaci u BiH bazirani na pukim procjenama) nedvosmisleno pokazuje konstantan porast razvoda braka i do 10% godišnje – što za marketare donosi kreiranje sasvim novog domaćinstva. Jedno kompletno domaćinstvo se dijeli na dva, tako da u svijetu imamo specijalizirane prodavnice namještaja, ili prodaju nekretnina namijenjene upravo ovom, nažalost, rastućem segmentu.

„Podjela na žena-dominirajuće i muž-dominirajuće proizvode u kupovini se danas sreće sve rjeđe jer ne odražava pravo stanje“

Kakva je uloga žene u porodici, žene u potrošačkom društvu i kako se ove promjene odražavaju na Nju? Nekada su se proizvodi u kupovini dijelili na žena-dominirajuće (koje uglavnom kupuju žene unutar porodice – poput higijenskih proizvoda, hrane, potreština za djecu i sl)

i muž-dominirajuće (uključujući automobile, tehničke uređaje i drugo). Danas se ova podjela sve rjeđe može sresti u udžbenicima, jer ne odražava pravo stanje. Istraživanja pokazuju da je žena preuzela dominantnu ulogu u kupovini, da ona odlučuje o nabavci skoro svih zajedničkih stvari, pa čak je žena i ta koja donosi odluku o kupovini odjeće za muškarca. Automobil, nekada apsolutno muški proizvod, danas je u potpunosti prilagođen ženama. Od dijapazona boja, do ogledala na mjestu vozača i drugih elemenata namijenjenih isključivo ženama. Naravno, jasno je zašto dolazi do ovih promjena. Žena je danas samostalna, obrazovana i orijentirana ka karijeri, te se može brinuti sama o sebi i izdržavati se. Ona svjesno odlučuje želi li osnovati porodicu, to više ne predstavlja normu koju mora slijediti da bi opstala. Poslovno okruženje prepoznaje ove promjene i u skladu s tim kreiraju se proizvodi namijenjeni isključivo ženama. U marketingu se rijetko analizira promjena u ponašanju žena, a da se ne uzme u obzir i promijenjena uloga muškaraca. Tako se dolazi do zaključka da su muškarci i žene sve više ravnopravni i da će se njihove različite uloge u bliskoj budućnosti izjednačiti, a onda ostaje da vidimo da li će se i dalje mijenjati u nekom novom, za sada nepoznatom pravcu.

Piše: dr. Melika Husić – Mehmedović
istraživanja univerziteta u Bernu.

Dr. Melika Husić – Mehmedović doktorirala je na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu disertacijom pod nazivom „Stil života i luksuzna potrošnja“, postavši tako jedna od najmlađih doktorica nauka u BiH. Studij ekonomskih nauka pohađala je na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, dok je postdiplomski studij iz oblasti Poslovnog upravljanja završila na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Međunarodno iskustvo stekla je predajući u SAD-u na George Washington University, a za sve vrijeme, gradila je bogatu marketinšku karijeru.



Kada je General Motors prije nekoliko godina želio izbaciti jedan od svojih modela namijenjenih prvenstveno ženama, svi uposlenici u proizvodnom pogonu (uglavnom muškarci) su morali tokom testiranja nositi vještačke nokte! Naime, ranija testiranja su pokazala da žene često lome nokte prilikom otvaranja automobilskih vrata, što muškarci kao dizajneri jednostavno nisu mogli razumjeti. Stavljanjem u poziciju žene, GM je kreirao novi dizajn za otvaranje automobilskih vrata u kojem cijela ruka prolazi kroz štek, a ne podiže je prema gore. Ovaj primjer oslikava važnost i ulogu žene koju je stekla i to u jednom tipičnom muškom proizvodu.

STEREOTIPI O ŽENAMA: Biti uspješna znači biti muško

Zašto je teško zamisliti ženu u svojoj ženstvenosti, individualno izraženoj, u ulozi direktorice pogona metalne industrije, na čelu neke države, tj. na pozicijama koje naše društvo smatra da su „rezervisane“ za muškarce?

Delegacija Republike Srbije na putu ka zasjedanju jednog od mnogih komiteta Vijeća Evrope bila je vraćena sa sastanka. Razlog: u delegaciji nije bila ni jedna žena!

Danas, govoriti o učešću žena u javnosti, odlučivanju, a posebno politici – čini se gotovo isprazno, pogotovo kada se taj prag učešća žena u politici vrti tek oko nekih skromnih 10%. Razvijaju se argumenti kako zapravo i nije bitno koliko je žena, kako su to na kraju samo brojevi, te kako učešće žena ne garantuje poboljšanje njihovog statusa u društvu. Odrastala sam u vrijeme kada su mi jedina dva primjera savremenih političarki bile Milka Planinc i Margaret Tačer. Ovu drugu su zvali „čelična lejdi“ jer valjda ne možete biti u politici ako ste nježni i osjećajni, već sve te „ženske“ karakteristike morate zatomiti i biti čvrste kao čelik. Drugarica Planinc je navodno izgledala tako da je bila primjer majkama kako se kćerke „ne trebaju“ nositi – oblačila je jednostavne

i modno nezanimljive kostime, bila nenašminkana, sa nekom jednako nesavremenom frizurom. Jer, žena ne može misliti na šminku i na modu dok misli na politiku. Čak je kružio vic da se kod nas ne smije prodavati čokolada Milka jer je na njoj nacrtana „krava“. I tako, sazrijevujući u sjeni tih moćnih ne-žena u politici, saznala sam kako iza njihove navodne oholosti, strogoće i neženstvenosti stoje mnogi uspjesi. Da se podsjetimo makar ove naše „čelične drugarice“: bila je predsjednica Saveznog izvršnog vijeća Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije od 1982. do 1986. godine, a prije toga još i Predsjednica

Sabora Hrvatske, Republička sekretarka za prosvjetu, Gradska sekretarka za kulturu Zagreba, i tajnica Narodne skupštine Trešnjevke. Sa samo 17 godina je stupila u partizanski pokret i tamo napredovala do Komesarke čete za vezu XI dalmatinske brigade i kraj rata dočekala kao Poručnica. Primijetila sam, gledajući njene fotografije iz današnje perspektive, da zapravo nimalo ne izgleda čelično niti neženstveno. Drugarica Planinc je imala modne kombinacije kojih se ni savremene uspješne žene ne bi mogle postidjeti. Pratila sam neke programe jačanja ženskog političkog aktivizma u našem regionu i slušala kako se sasvim



Margaret
Thatcher:
„čelična lejdi“



Milka Planinc:
Titova „čelična
drugarica“

uspješnim i obrazovanim ženama, dakle sposobnim ženama, na silu nudilo da „budu kao muškarci“, tako da kada govore koriste mušku retoriku i gestikulaciju. Lupati po stolu je odjednom postalo politički korektno i poželjno, jednako kao i pojaviti se na sjednici Skupštine/Parlamenta sa kravatom. „I vi možete biti muškarci!“ bila je suština te poruke. Zašto je teško zamisliti ženu u svojoj ženstvenosti, individualno izraženoj, u ulozi direktorice pogona metalne industrije, na čelu neke države, tj. na pozicijama koje naše društvo smatra da su „rezervisane“ za muškarce? Vjerujem da tu imamo dva glavna odgovora. Prvi je jedna podijeljenost na «muško» i na «žensko» kojem nas društvo u kojem odrastamo odgaja. Jedan mladi aktivista iz BiH je na moje pitanje šta misli o pitanju rodne (ne) ravnopravnosti u BiH rekao: «Pa imaš knjigu iz biologije, jedno je žensko, drugo je muško i to ti je to!» Šta znači biti jedno ili drugo ima stroge podjele i imati društvene navike suprotnog spola nisu prihvatljive ili su znak da «nešto

nije u redu». Strah od različitosti od zadanog modela žene koja je osjećajna, nježna, posvećena porodici i muškarca koji je snažan, guta suze i posvećen je karijeri je korijen straha koji imamo prema svima koji se smatraju dijelom LGBT (lezbejske, gej, biseksualne i transseskualne) zajednice. Društveno prihvaćeni model žene i muškarca je zadata norma, nepisano pravilo i svako odstupanje se strogo kažnjava: žena koja je posvećena karijeri je sigurno «užasna majka», muškarac koji je osjećajan je sigurno «kilav i nesposoban», itd. Zato je Milka Planinc bila «krava» a Margaret Tačer «ohola» jer tu se krije drugi dio odgovora. Postoje poslovi koji jednostavno nisu za žene. Kao što postoje poslovi koji nisu za muškarce, iako su mnogi od vas u životu sretali i očeve i prijatelje i muževe koji su i usisavali, i prali WC, i bili super odgajatelji svojoj i komšijskoj djeci. Iako time nisu izgubili ništa od svoje muškosti.

Biti uspješan u karijeri je izgleda rezervirano samo za muškarce, jer biti uspješna u karijeri znači napustiti dom i domaćinstvo, zanemariti ženske uloge koje nam je društvo podarilo. (Ili svoj uspjeh zaraditi «na drugi način» što je posebno pogubna i nepravedna osuda.) Da bi bila uspješna, žena se ne mora ponašati kao muškarac, ne mora biti ohola niti čelična, može biti i dalje i zgodna i moderno obučena, ali joj za to trebaju kvalitetni vrtići, briga za starije članove porodice i one koji su osobe sa invaliditetom. Biti liderka ne znači stvarati nove uslove za žene, posebne programe, već samo da žena kao liderka ima pristup svim onim uslugama koje su na raspolaganju muškim kolegama liderima.

Piše: Lejla Somun-Krupalija, Gender Specialist

Lejla Somun-Krupalija (1967) diplomirala je u Sarajevu 1992. godine Arapski jezik i književnost i Filozofiju. Postdiplomski studij završila na Univerzitetu u Oksfordu 1995. godine iz oblasti Prisilne migracije na temu „Virtualni svijet Bosne: rekonstrukcija socijalnih mreža u izbjeglištvu“. Radnu karijeru započela u UN-u 1990. godine u Teheranu a nastavila sa radom i u BiH i Hrvatskoj do 1992. godine. Od 1996. godine aktivna u nevladinom sektoru, i kao konsultatnica posebno na pitanjima jačanja kapaciteta, razvoja politika i pravnih okvira u saradnji sa nevladinim organizacijama, lokalnim vlastima u oblastima rodne ravnopravnosti, prava osoba sa invaliditetom i povratka. Od 2008. je vijećnica u Opštini Centar Sarajevo i Gradskom vijeću Grada Sarajeva ispred Naše stranke. Radi na istraživanju na temu „Feminizmi u postsocijalističkim muslimanskim grupama: slučaj Bosne i Hercegovine i Kosova“ na Centru za interdisciplinarnu postdiplomsku studiju Univerziteta u Sarajevu (CIPS).



Predrasude, kako mi objašnjava moj prijatelj psiholog, su izjave koje su neosnovane, koje se uporno održavaju i koje su popraćene izrazitim emocijama prema predmetu predrasude, a najčešće su negativne. Sasvim je neosnovano smatrati da jedna žena ne može stići da bude ženstvena na svoj način, uspješna u karijeri i sretna u svojoj porodici. Sasvim je osnovano znati da svakoj ženi za takav uspjeh trebaju kvalitetne i pouzdane obrazovne, zdravstvene i socijalne usluge koje danas u BiH ne postoje.

Ne možete voditi druge ako sami ne znate gdje želite stići!

Uspješne bh. žene dale su nam svoje odgovore na tri ista pitanja



VESNA BEGANOVIĆ, CEO „Viamedia“

Vesna Beganović diplomirala je ekonomiju, specijalizira vizualne komunikacije, a danas nakon 20 godina iskustva, voli i uživa u poslu koji radi. Da ponovo bira, Vesna ne bi mijenjala ništa – od iskustva u radu na lokalnom radiju, lokalnoj i nacionalnoj televiziji, internacionalnoj agenciji, pa sve do vlastitog biznisa u koji je uložila mnogo energije, znanja i iskustva. Rad sa najvećim, najuspješnijim lokalnim i internacionalnim kompanijama, a projekti za RAI UNO, RTL i Aljazeera-u, pomogli su joj u zadovoljenju vlastitih ambicija profesionalnog razvoja.

ŽENA LIDERKA U BIH?

Biti lider u ovakvom ekonomskom okruženju nije nimalo zahvalna pozicija, bilo da ste muškarac ili žena. Društvo nije spremno za promjene kakve je donijela tržišna ekonomija niti za prihvatanje novih “modela upravljanja”, novih trendova i novih menadžera. Transformacija društva ide presporo, pogotovo kada uzmemo u obzir kako se u tranziciji nalazimo već 20 godina. Iz moje perspektive, promjene u državi kreću se presporo i svi lideri su zaista “virtuozi i taoci” poslovnog okruženja. Ako izuzmemo ekonomsko-političko okruženje i posmatramo privatne kompanije – u njima se procesi odvijaju puno brže. Menadžeri se bolje razumiju, fokusirani su na ciljeve, dobro znaju da bez predanog rada nema rezultata. Vjerujem da se lideri rađaju. Lider ili jesi ili nisi, bez obzira na spol. Lideri vode ljude vođeni vizijom, glavnim pokretačem svega. Ne volim liderstvo dijeliti po spolu i ne osjećam se nimalo drugačijom od lidera muškarca.

ŽENSKO LIDERSTVO - KOJE SU NJEGOVE PREDNOSTI U ODNOSU NA MUŠKI NAČIN RUKOVOĐENJA?

Žene su intuitivnije, više usmjerene na detalje i perfekcionizam, više obraćaju pažnju na odnose među ljudima, važna im je radna atmosfera, dok muškarci

to doživljavaju suvišnim. Muškarci odustaju češće nego žene, osjećaju kao da bespotrebno gube puno vremena, nestrpljivi su. Često u nestrpljenju na putu ka ostvarenju ciljeva preskaču određene faze koje su bitne za sve procese vođenja. Kod žena uglavnom nedostaje samopouzdanja, podrške sredine, obitelji, saradnika i teže zaslužuju poštovanje u okruženju. U isto vrijeme, imaju sposobnost prepoznavanja osjećaja i potreba ljudi koji ih okružuju. Bez obzira što pokušavam sagledati prednosti ženskog liderstva, mislim da istinski lideri ne dijele muške i ženske karakteristike i da o tome ne razmišljaju na takav način, bar ja ne razmišljam tako.

TAJNI RECEPT ZA USPJEH U POSLOVNOM SVIJETU?

Ne možete voditi druge ako sami ne znate gdje želite stići. Vizija je ta koja me motivira i pokreće. Budim se svaki dan kao da je novi početak i pokušavam prenijeti svoju energiju na druge, pokrenuti ih i potaknuti da sami nadmaše vlastita očekivanja. Puno se oslanjam na emocionalnu inteligenciju, osjećam ljude oko sebe, nastojim im ukazati šta je najbolje u njima i fokusirati ih da budu izvrsni u tome što rade. Nesebična sam u podjeli znanja i nikad ne odustajem, a spoj emocija i razuma recept su za uspjeh.

Žene na rukovodećim položajima uz emotivna ulaganja u posao, donose vrlo racionalne odluke. Činjenica da su radnu disciplinu uvježbavale noseći se i sa porodičnim obavezama koje bi većinu muškaraca bacile na koljena – čini ih spremnijim na izazove od jačeg spola

BELMA PEĆANIN, vlasnica magazina „Gracija“

Belma Pećanin rođena je 1967. u Sarajevu, gdje i danas živi i radi. Vlasnica je jednog od najtiražnijih bh. magazina ovoga tipa – magazina za suvremenu ženu „Gracija“. Po zvanju je inženjerka mašinstva i nastavnica informatike, te također i ovlaštena prevoditeljica za švedski jezik. Udata je i majka dvoje djece.



ŽENA LIDERKA U BIH?

Znači, prije svega, biti izuzetno uspješna u određenom segmentu jer to nalažu pravila poslovnog okruženja u kojem uglavnom vladaju muškarci. Uspješnih žena u BiH ima mnogo, ali uvijek ćete se naći u nedoumici kad ih trebate nabrojati. Mislim da razloge za to treba tražiti u činjenici da se žene kod nas teško odlučuju na eksponiranje čak i ako su zaslužne za važne stvari ili stoje iza vrlo uspješnih projekata. Jedan od svijetlih primjera žena lidera u BiH je Jasmila Žbanić, rediteljica, dobitnica prestižne nagrade Zlatni medvjed na Berlinale-u. Uz sav uspjeh na polju filma, ona se angažirala i kao aktivistica u različitim poljima: dizala je glas za silovane žene i tražila bolji status za njih, propagirala učlanjenje u Donorsku mrežu BiH, često se oglašava povodom osjetljivih pitanja kada drugi šute... Žene poput Jasmile su lideri u BiH: uspješne, neopterećene, proaktivne i uvijek teže ka novim izazovima.

ŽENSKO LIDERSTVO - KOJE SU NJEGOVE PREDNOSTI U ODNOSU NA MUŠKI NAČIN RUKOVOĐENJA?

Često ćete čuti kako žene privatnom kao i poslovnom dijelu života pristupaju sa emocijama i zato ih je, kao, lakše pobijediti. Ali nemojmo se zavaravati. Uz sve dosad napravljene teorije o ženama kao “slabijem” spolu,

moram priznati da sam se češće susretala sa ženama na rukovodećim položajima koje, uz emotivna ulaganja u posao, donose vrlo racionalne odluke. Činjenica da su radnu disciplinu uvježbavale noseći se i sa porodičnim obavezama koje bi većinu muškaraca bacile na koljena – čini ih spremnijim na izazove od jačeg spola. Svaki problem na koji naiđe u poslu žena će podrobno razmotriti sa više strana, dok će muškarac radije ići na rješenje u stilu “Gordijevoг čvora” – kratki rez koji možda i nije uvijek najsretnije rješenje.

TAJNI RECEPT ZA USPJEH U POSLOVNOM SVIJETU?

Možda upravo u činjenici da sam na taj poslovni svijet odbijala gledati kao na muški. Tačno je da je ženama teže izboriti se za liderske pozicije, ali ne može nam to, što je teže, biti razlog da ne pokušamo. Moram reći da još nikad nisam bila u situaciji u kojoj bih osjetila da me neko ne vrednuje ili manje vrednuje zato jer sam žena. Životni uspjeh u kojem kombinujem rad u marketingu magazina Gracija sa angažmanom ovlaštene prevoditeljice sudskih spisa sa švedskog na bosanski jezik, te brojnim porodičnim obavezama – smatram najboljim receptom. Još jedan recept? Moj dan počinje rano ujutro i važno mi je da većinu obaveza za taj dan obavim u prvih pet-šest sati nakon buđenja. Sve poslije što dolazi, a uvijek dođe i nešto što ne očekujete, ne može me zateći nespremnju.



SVJETLANA LUČIĆ, direktorica filijale „Balkan Investment Bank“ Istočno Sarajevo

Svjetlana Lučić (1967) je u toku obrazovanja stekla zvanja investicione menadžerice i ovlaštene računovotkinje. Zaposlena je u Balkan Investment Banci a.d. Banja Luka, Filijala Istočno Sarajevo na poziciji direktorice, i ima 25 godina radnog staža u bankarstvu. U slobodno vrijeme čita knjige i stručnu literaturu, bavi se ručnim radom, uzgajem cvijeća, te promoviše ljepotu prirode BiH i domaće proizvode. Svoj poslovni uspjeh pripisuju vaspitanju roditelja, ličnim osobinama, upornosti da postigne zacrtane ciljeve, te ulaganju vlastitog truda.

ŽENA LIDERKA U BIH?

Biti žena liderka u BiH znači obavljati funkciju menadžerice i imati znanje, vještinu i odlučnost, upravljati i voditi timove ka uspješnoj realizaciji postavljenih ciljeva. Istovremeno, ona usmjerava i prilagođava poslovnu organizaciju za rast i razvoj, stvarajući podsticajnu i inovativnu kompanijsku kulturu. Suočava se sa tri kritična izazova: razvijanjem kulture rada, upravljanjem promjenama i razvijanjem odgovorne organizacione strukture. Teži kreiranju poslovnog ambijenta koji se može boriti sa zahtjevanim promjenama. Efektivnost postiže setom kvalifikacija, a najznačajnije su: tehnička znanja, konceptualne sposobnosti i odnos prema ljudima. Od liderke u BiH očekuje se sposobnost da bude votkinja, i to 24 sata dnevno na svim životnim poljima. Žene su obično bolje u liderstvu od muškaraca, ali mogućnost da to pokažu, u BiH im je veoma često uskraćena. Za sada, postoji veliki broj liderki u BiH, ali njihovo vođenje nije javno; one djeluju iz sjenke jer "muški" ne žele da priznaju njihove vještine i sposobnosti. Žene vode i donose odluke, a "muški" ih sprovede javno. Trenutno, u javnom, društvenom i političkom životu veoma je mali broj žena na rukovodećim pozicijama, jer se veoma teško napušta tradicionalna uloga žene.

ŽENSKO LIDERSTVO - KOJE SU NJEGOVE PREDNOSTI U ODNOSU NA MUŠKI NAČIN RUKOVOĐENJA?

Muškarci su individualisti i dominiraju, dok su žene su fokusirane na timski rad i na odnose u timu, jer ih ti odnosi

i pokreću. Po prirodi, žene imaju izraženiju sposobnost poistovjećivanja sa željama i potrebama drugih – što im daje prednost u odnosu na muškarce. Ne boje se akcije, nikada ne izbjegavaju da se prihvate čak i opasnih poduhvata jer ne sumnjaju u sebe. Sama karakteristika žena – izražene senzitivnost i intuicija – otvaraju im mogućnost za lakše uspostavljanje poslovnih odnosa i komunikacije u odnosu na muški pol. Zdrav osjećaj za smisao i vizija osnove su koje doprinose efikasnosti liderki. Sposobnost vođenja i uticaja na okolinu moguća je samo uz dosljedno ponašanje koje uključuje prije svega povjerenje, brigu, poštovanje, samoodgovornost i empatiju. Ovo nije pravilo jer i muškarci mogu biti vrlo sposobni rukovodioci, budući da su i oni svjesni potrebe za razvijanjem osjećajnijih karakternih crta.

TAJNI RECEPT ZA USPJEH U POSLOVNOM SVIJETU?

Tajni recept koji se u praksi pokazao kao uspješan jeste taj da je potrebno imati dobar poslovni odnos sa ženama koje imaju veliki uticaj na "muške" koji donose konačne poslovne odluke, te indirektno postići ono što se želi. Ukoliko se uspostavi dobra komunikacija sa ženom koja je veoma važna saradnica "muškom" menadžeru, uspjeh je zagarantovan. Naravno, tome prethodi izgrađen ravnopravan odnos sa "muškim" sagovornikom, gdje se ne ostavlja prostor za uticaj u bilo kom obliku. Naravno, žena liderka treba posebnu pažnju posvetiti i svom izgledu, ponašanju i odnosu sa ljudima, kako kod poslovne, tako i privatne komunikacije.

Osnova pravog liderstva je znati slušati druge, „čitati između redova“ i stvarati prostor za realizaciju potreba. Treba znati da je liderstvo osobina, odnosno talent u koji treba ulagati i koji treba graditi. Talent sam po sebi, bez dodatnih vještina i učenja, može biti krakotrajan.

NAĐA LUTVIKADIĆ-FOČO, PR menadžerica „BH Telecom“

Nađa Lutvikadić-Fočo (1978) diplomirala je kriminalistiku, a master iz odnosa s javnošću i korporativnog komuniciranja sticala je na sarajevskom Fakultetu političkih nauka. Radila u medijima, pri Studentskoj uniji Univerziteta u Sarajevu, te kao PR u Federalnom ministarstvu prometa i komunikacija. Bila je predsjednica komisije za pitanja mladih pri Vijeću ministara BiH, a kao predavačica od 2007. godine radi i za PR školu „Publikum“ sarajevskog Mediacentra. Od 2005. godine do danas, Nađa upravlja odjelom za odnose s javnošću telekomunikacijskog operatera – kompanije BH Telecom.



ŽENA LIDERKA U BIH?

Mislim da je svaka žena na specifičan način liderka. Ima viziju, sposobnost da brine o drugima kao i jaku intuiciju koja je potrebna da se prepoznaju kvalitete i mogućnosti drugih. U BiH je ponekad teže biti žena lider zbog predrasuda i poslovne filozofije, ali se osjeti prihvatanje žene u poslovnom svijetu i žene kao partnerice za biznis.

ŽENSKO LIDERSTVO - KOJE SU NJEGOVE PREDNOSTI U ODNOSU NA MUŠKI NAČIN RUKOVOĐENJA?

Muški način rukovođenja je vođen čistim razumom, dok žena liderka ne može isključiti emocije i prirodni instinkt. Emocija može biti prednost, ali u isto vrijeme može biti i nedostatak jer se desi da vodi ka subjektivnosti. Prednost žene liderke je multitasking, bolja komunikacija s drugima, istinsko posvećivanje problemu i razumijevanje potreba drugih. Također, ističem kvalitetno rješavanje

kriznih situacija. Primjera radi, prema istraživanju, više od 70% uspješnih menadžera korporativnih komunikacija su menadžerice – žene, upravo zbog kompleksnosti i multitaskinga koje ovaj poziv traži. To ne znači da ovaj posao ne mogu raditi muškarci, ali je puno prirodniji ženama.

TAJNI RECEPT ZA USPJEH U POSLOVNOM SVIJETU?

Nemam tajni recept, samo se trudim da radim posao najbolje što mogu. Moja prednost je što volim svoj poziv, uživam u komunikaciji i novim poslovnim izazovima. Iz dana u dan se trudim da naučim nove vještine koje su mi potrebne, te da slušam drugu stranu. Mislim da je osnova pravog liderstva znati slušati druge, „čitati između redova“ i stvarati prostor za realizaciju potreba. Treba znati da je liderstvo osobina, odnosno talent u koji treba ulagati i koji treba graditi. Talent sam po sebi, bez dodatnih vještina i učenja, može biti krakotrajan.



Ankica Tomić, šefica
Odsjeka za međunarodnu suradnju u
Ministarstvu sigurnosti Bosne i Hercegovine

Treba biti stručan i istrajan

Ankica Tomić, Članica je Koordinacijskog tijela Vijeća ministara BiH za implementaciju Akcijskog plana Rezolucije 1325 Vijeća sigurnosti Ujedinjenih naroda - Žene, mir i sigurnost.

Prijavila je doktorsku disertaciju na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu, Odsjek za mirovne i sigurnosne studije, pod nazivom „Rodna pitanja u politikama obrambenih i sigurnosnih sistema euroatlantskih zemalja“.

U nepune četiri godine promijenila je čak četiri ministra, ali ne i radno mjesto, premda su ministri mogli mijenjati sve zaposlene u svom uredu i tu su mogućnost i koristili, posebno kada su u pitanju rukovođeća

radna mjesta. Bila je jedina osoba koja je zadržala svoju poziciju u tom razdoblju. „Ja vjerujem da je to zato što sam profesionalno i uspješno obavljala svoje poslove i na to sam ponosna, a bilo je počesto i drugih ne baš dobronamjernih i „ukusnih“ komentara. Ponosna sam na činjenicu da sam u dosadašnjim poslovima uspijevala osigurati suglasnost svojih „najviših muških“ šefova za realizaciju ideja, prijedloga, programa, projekata

što je počesto zahtijevalo radikalne promjene ustaljenih radnih navika i rutinskih koncepata“, istakla je Ankica Tomić.

Smatra da se na našim prostorima liderstvo vezuje za političke uloge koje se najčešće pripisuju muškarcima. „Često je prisutna izreka da žena mora biti dva puta bolja od muškarca kako bi uspjela. Ova izreka nije daleko od istine“, kaže Ankica Tomić

Patrijarhalna matrica ponašanja i predrasude o muškim i ženskim ulogama još su duboko ukorijenjene u naše modele razmišljanja i ponašanja što se svakako reflektira na poziciju žena koje se nalaze na rukovodećim pozicijama, posebice u sektoru sigurnosti. Vrlo ih je mali postotak na pozicijama na kojima mogu sudjelovati u kreiranju i donošenju ključnih odluka.

Vjeruje da žene liderice pokazuju veću brigu za zaposlene, više ulažu u njihovo obrazovanje, spremnije su na timski rad, više su fokusirane na opću nego na osobnu dobit. Žene su dobre pregovaračice. Suočene s manjom ekonomskom moći naučile su kako dobiti što žele kroz dogovor i pregovor. Premda često misle da nisu dobre u pregovorima zapravo su izvrsne.

Smatra da je recept za uspjeh jednostavan – treba biti stručan i istrajan u poslu koji se radi. Odlučnost, principijelnost i transparentnost su također važni u svim odnosima na poslu, a posebno pri donošenju odluka. „Ako jedno propagirate, a toga se sami ne pridržavate, brzo ćete izgubiti profesionalni i osobni integritet i autoritet, neovisno od tome jeste li žena ili muškarac“, poručuje Ankica Tomić.

Budućim liderkama poručuje da se obrazuju i da ulažu u svoje znanje, da budu uporne, ali istovremeno i spremne na razočarenja kako znanje i sposobnosti nisu uvijek cijenjeni nego puno više neke druge sposobnosti, bolje rečeno podobnosti. Ali da su potrebne hrabrost i inicijativa, preduzimljivost i samopouzdanje.

Džejna Bajramović,

Izvršna direktorica za marketing i član Uprave FDS d.d.

ŽENE SU LIDERKE I KLJUČNI IGRAČI NA POZICIJAMA GDJE SE ZAHTIJEVA VANREDNA DJELOTVORNOST I UČINKOVITOST

Džejna Bajramović diplomirala je mašinstvo, a magistarski studij završila je na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. Karijeru gradi i iskustvo stiče kroz rad na različitim rukovodećim poslovima u 8 renomiranih kompanija različitih djelatnosti, strukture i oblika vlasništava. Uz rad se konstantno dodatno educira na školama / seminarima / konferencijama čije su tematike vezane za ukupan biznis u praksi, s fokusom na (trade)marketing, prodaju, branding, HR, medije, PR, itd – dakle, oblasti koje je čine kompletnijom menadžericom koja se može i mora nositi sa ukupnim složenim poslovnim sistemom.



ŽENA LIDERKA U BIH?

Žene liderke u BiH su jedna više nego intenzivno narastajuća kategorija BH. društva u zadnje vrijeme (1-3 god), U svim segmentima gdje imamo uopšte neku kategoriju liderstva. Činjenica, narastanje koje pominjem se odnosi isključivo na kvantitativnu dimenziju – s aspekta kvaliteta, “jačine” pozicije, najznačajnije funkcije su još uvijek prečutno “rezervisane” za muškarce. Žene su liderke i ključni igrači na pozicijama gdje se zahtijeva vanredna djelotvornost i učinkovitost... Ne sumnjam da će se i to u budućnosti promijeniti, ali ne skorog.

ŽENSKO LIDERSTVO – KOJE SU NJEGOVE PREDNOSTI U ODNOSU NA MUŠKI NAČIN RUKOVOĐENJA?

Prema dosadašnjem iskustvu koje ja imam u radu sa poslovnim ženama, definitivno smatram da su žene u poslu realne, konkretne, argumentovane, praktične i vrlo uporne. Istovremeno, kao “nježniji”, emotivniji spol su senzibilnije kako prema ukupnoj atmosferi sredine, tako i prema pojedincima....tako da logično imaju veću dozu empatije koja omogućava da registruju nezrečene, nezvanične pojave u organizaciji – sistemu, da ih prepoznaju, razumiju i djeluju u skladu s njima.. Danas se ova sposobnost ili osobina naziva emocionalnom inteligencijom, za koju se svakim danom sve argumentovanije dokazuje da je ključna, tj. biva sve presudnija kako u poslu, tako naročito u liderstvu!

TAJNI RECEPT ZA USPJEH U POSLOVNOM SVIJETU?

Baš u skladu sa prethodno rečenim! Konkretna, direktna i uporna! Naime, djelujući u praksi, u različitim oblastima i sistemima poslovanja, da bi se se čulo, morala sam biti argumentovana i konkretna u svemu što sam radila, a istovremeno morala sam imati jako mnogo sluha da prepoznam kada i na koji način sve to sprovesti. Mada o svom uspjehu ne volim i ne želim pričati moram reći da je pravi uspjeh onaj o kome pričaju i priznaju drugi.

IZAZOV: moralni balans u 21. vijeku

Uz obilje informacija koje nas nalaze na svakom koraku današnjice, teško je napraviti vrijednosnu selekciju i usvojiti ispravne norme. Još teže je odabrati put kojim ćemo ići: odolijevati materijalnim iskušenjima ili prodavati sebe za instant uspjeh

Putovanje je sudbina svačija, i ženina i muškarčeva. Putujemo, dakle živimo i trajemo. Pa gdje li su ti putevi, nema ih naprasno – oni nastaju kada osoba i stanje dovedu do putovanja. Sve je među nama individualno, posebno, i samo za sebe. Treba imati kompas. Kompas u vremenu i prostoru. Nastojati ga neprekidno zagledati i odgonetati. Dio iskustava, znanja i rasonode u vijeku medija nude nam upravo oni, posrednici između nas i svijeta u kojemu smo. Stoga se valja medijski opismeniti, treba znati šta je s medija korisno, a šta štetno, šta mediji nude dobroga, a šta lošega; kolika je medijska moć a kolika pak medijska nemoć. Da li nešto želimo što to uistinu želimo ili su nas na to potakli drugi, pa čak i laskavi mediji sami. Da li smo zbog toga sretni ili nesretni, uistinu sretni, u dubini svoje duše, tog nemirnoga mora koje sami uzburkavamo i sami stišavamo. Studentima novinarstva, mi profesori dovoljno znanja ponudimo, uistinu, i afirmirajućeg, ali i kritičkog. Na njima je da u vlastitu misaonu i duševnu krletku uhvate što ime je dobro, a što nije. No, nakon dobrog kućnog odgoja, to je sljedeći svačiji lični izbor. I za to će sam snositi odgovornost, i za ovakav i za onakav izbor. Sreća je što nema prinude, i nema prisile ni na šta. No, u svijetu smo svekolikih neznanja, kopiranja, neinventivnosti, neoriginalnosti, pa tako i nesigurnosti i jada. Čak i mediji većinom samo kopiraju tu nesigurnost i neoriginalnost. Knjige više nisu u modi, a potrebnije su čovječanstvu, naročito ženama, više no ikada. Mnogo više od Facebooka,

Twittera, bloga, Google-a, makar da ću zazvučati jako staromodno. Naše je stanje stanje totalne površnosti i ispraznosti ljudi, naročito žena po trgovima razasutih. I kakvog smisla imaju sve ljudske kolektivne želje što se žele po trgovima? I imaju li ikakvog dubljeg smisla izuzev anarhističkog ludila, nereda i haosa planetarnog, koji bi, kao, trebao nešto ili nekeke izdobriti... Je li tako što uopće moguće bez redovitog rada, bez potpunog reda i harmonije čovjeka i prirode? Zar se nemoralom, gramzivošću i egoizmom mogu čovjek i priroda, svijet i prostor (bilo koji) izvući iz haosa? Ovoga jula, 2011. godine potekla je za svjetske ali i za turske prilike vrlo zanimljiva rasprava. Naime jedna žena, poslaničica, ušla je u Parlament u mini suknji sa desnom, svojom nogom, i lijevom – protezom umjesto noge. Svi su je fotografi fotografirali, a i sve kamere snimile, gotovo svaki medij prenio je ovaj nesvakidašnji prizor. Jedni su je osudili, drugi su je podržali, kako to obično biva prilikom uspostavljanja javnoga mnijenja u jednome društvu ili državi, a kada je posrijedi neobična tema/pojava/događaj ili ličnost. Treći su joj predložili da je bolje da hoda u hlačama po parlamentu kao najvažnijem političkom središtu države od 75 miliona stanovnika. Ona sama na TV-u izjavljuje kako ima pravo hodati pokazujući svoju protezu ako joj se tako prohtije. Dok promatram i tumačim sama sebi ovu pojavu, razmišljam, što ti je život i iskušenja života, rijetko kad mislimo o svim elementima sebe koje već

imamo, o rukama, o nogama koje imamo i koji su nam zdravi. Tek kad ponešto od svojih davanja izgubimo, tek tada uviđamo vrijednost toga što je sada već izgubljeno. Doista, gledajući nogu i protezu kako šeću ispred kamera, pitam se, ko bi protezu umjesto noge izabrao? Valjda niko.

Na kraju, spomenut ću i materijalizirani kontekst ove priče. On je tako banalan, tako ružan i surov – ova žena koja je otvorila raspravu o nozi i protezi, rođena je u Švicarskoj, odrasla tamo i tamo izgubila lijevu nogu, vratila se u Tursku, izabrana je u Parlament i svoju nesreću kapitalizirala je sa pet miliona eura, koliko se pogodila sa medijima i sponzorima zbog kojih je i pristala da se ovako javno prošeće i fotografira te o tome potakne besmisleni ljetnu raspravu u vrućem političkom ljetu u Turskoj. Ah, ta para, doista vrti što ni burgija neće...

Piše: Prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić.



Prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić profesorica je na Odsjeku komunikologije i novinarstva na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. Autorica je četiri knjige: *Medijska globalizacija svijeta* – 2004, *Uvod u teoriju informacija* – 2007; *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini* – 2009, *autorske skripte Novinarstvo u printanim medijima* – 2008. i knjige *Putopisa* – 2011. godine. Također, autorica je velikog broja članaka, prikaza, eseja, analiza i stručnih tekstova iz oblasti mediologije, komunikologije, kulturologije i novinarstva. Dugo godina prije akademske karijere bavila se novinarstvom u većini bh. medija, u printanim, radijskim i televizijskim žanrovima.

Nikolina Jovanović, 28-godišnja Osječanka,
direktorica Hotela „Blanca“ Resort&Spa, Vlačić

PRESELJENJE ZBOG POSLA? Postignuća su važna za samorealizaciju

Kada diskutiramo o značaju prihvatanja izazova za poslovni uspjeh, nužno je primijetiti da je izazov određena vrsta rizika i da se uspjeh bazira na procjenama rizika, te odvažnosti ka istome. Preseljenje u stranu državu može se smatrati ili izazovom ili rizikom, ukoliko ćemo fokus stavljati na preseljenje i emotivnu vezanost uz dom, obitelj, prijatelje, kulturu, nacionalnost itd. No, preseljenje možemo promatrati i kao privremeni boravak povodom izvršavanja određenog posla, te na taj način fokus stavljamo na posao i diskutiramo o danas sve češćoj temi: ženskoj samostalnosti i neovisnosti. Osobno, smatram da je samorealizacija ključna za vlastito zadovoljstvo i ispunjenost, a da se ista postiže najbrže kroz posao, jer, nemojmo se zavaravati – ako žena ne misli sama na sebe, nitko na nju neće misliti. S druge strane, da bi si mogla udovoljiti – treba biti neovisna, a da bi bila neovisna treba postići financijsku samostalnost, te tako počinjemo priču o školovanju, radu, preseljenju, i sl. Osobno, nije mi važno boravim li u Hrvatskoj, BiH, Francuskoj ili Americi; važno mi je da radim posao koji volim i da se unutar istoga samorealiziram kroz različite svakodnevne izazove, odluke, planove... Zasižno nije lako biti stranac, no s današnjom globalizacijom, više nije važno gdje stanuješ, jer dom je uvijek s vama. Važno je što si postigao, ne radi drugih, već zbog vlastite samorealizacije koja će vam omogućiti vlastito upoznavanje i vjerovatno vas ponukati da idete dalje... Hotel Blanca



Resort & Spa na Vlačiću jedan je od najljepših projekata na kojima sam do sada radila. Prvenstveno radi pozitivnog team-a koji me okružuje, a sekundarno radi lokacije. Rezultati koje smo postigli unutar godinu dana su krajnje pozitivni, međutim, razvoj 5* Spa & Resort-a na Vlačiću tek počinje i zahtijeva još jako puno i truda, i rada. Poslov-

na svakodnevica nije jednostavna; da, postoje brojni izazovi sa kojima se svakodnevno susrećete – od taktiziranja verbalne komunikacije, do slaganja financijskih planova, a to su sve odluke koje definiraju vašu poslovnu strategiju i poslovanje firme, što nadalje ponovno određuje uspjeh ili neuspjeh, samorealizaciju u datom momentu ili kasnije.

Željka Mileusnić,

komandirka Policijske stanice za praćenje i obradu prekršaja evidentiranih radarskim sistemima, Uprava policije Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srpske

„Plivam“ ženskim stilom u „muškim vodama“

Žena koja se ne boji uložiti dodatne napore, pokazati znanja, vještine i sposobnosti kako bi pokazala neophodnost uloge žene u policiji, je zasigurno gospođa Željka Mileusnić, komandirka Policijske stanice za praćenje i obradu prekršaja evidentiranih radarskim sistemima Uprave policije Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srpske i majka trinaestogodišnjeg dječaka

Željka Mileusnić prva je i jedina žena na poziciji komandirke u Upravi policije RS, koja joj je kako kaže dala obavezu dvostruke misije da svojim primjerom pokaže sposobnost rukovođenja kolektivitetom, te uzorno djeluje na buduće, potencijalne liderke i policijske službenice. Ljubav prema policijskom pozivu gajila je od najranijeg djetinjstva, a danas smatra da ovaj poziv predstavlja njenu ličnu kartu.

Biti žena liderka u BiH je znatno zahtjevnije nego u nekim drugim zemljama

„Samo ovakva, potpuna identifikacija sa policijskim pozivom, omogućila mi je da „plivam“ ženskim stilom u „muškim vodama“, metaforički posmatrano. Naravno, put do uspjeha protkan je turbulencijama uspona i padova izraženije amplitude, nego što je to slučaj sa ulogom žene u nekim drugim segmentima. Možda upravo zato i predstavlja veći izazov“, istakla je gospođa Mileusnić.

Gospođa Mileusnić kaže da se uloga žene kao policijske službenice često

stereotipno posmatra i da okolina sumnja da žena može odraditi neke poslove.

„Po završetku istrage koja je duže trajala, muške kolege su me potapšale po ramenu uz komentar: „Svaka čast, prava si muškarčina kolegice!“ Tada sam zaista doživjela osjećaj pohvale, a danas kažem: „Nisam prava muškarčina, nego žena koja policijski posao obavlja profesionalno i odgovorno“, kazala je gospođa Mileusnić.

Prema njenom mišljenju uloga žene u BiH doživjela je pozitivnu transformaciju u komparaciji sa nekim prethodnim periodom, te se kontinuirano mijenja svijest građana o činjenici potrebe zastupljenosti žena u svim segmentima društva.

„Biti žena liderka u BiH je znatno zahtjevnije nego u nekim drugim zemljama, posebno zapadnim. Kad uzmemo u obzir sve okolnosti, činjenica je da BiH posjeduje potencijal kad su u pitanju žene liderke. Kvantitativnost nije na zadovoljavajućem nivou, ali je primjetno da se svakim danom mijenja u pozitivnom pravcu“, dodala je gospođa Mileusnić.

Gospođa Mileusnić je mišljenja da žene liderke krase određene osobine svojstvene većini žena kao što su odgovornost, temeljitost, upornost i preciznost u obavljanju poslova, kao i manja podložnost korupciji.

„Naime, stoji istina da su muškarci preteče liderstva, te da su određene karakteristike i pravila ponašanja uko-



riješeni, bilo da su pozitivni ili negativni. Potpuna je pogreška za ženu u „muškom“ poslovnom svijetu ad hoc usvojiti pravila ponašanja i postupanja sistemom imitacije jer time se pretvarate u muškarca zarobljenog u tijelu, duhovnosti i intelektu žene. Opstanak žene u takvim uslovima uglavnom ima negativan epilog“, istakla je gospođa Mileusnić.

Mladim djevojkama gospođa Mileusnić poručuje da se ne pokušavaju takmičiti da budu „muškarčine“ u poslovnom svijetu.

„To je negativna borba, a iz svake borbe se izlazi oslabljen za onoliko energije koliko smo uložili u toj borbi. Inkorporirajte snagu u sopstvenu ličnost svakodnevnim učenjem i usavršavanjem. To je najteži, ali jedini stvaran i afirmativan način se prošetate crvenim tepihom uspjeha“, naglasila je gospođa Mileusnić.

„Po završetku istrage koja je duže trajala, muške kolege su me potapšale po ramenu uz komentar: „Svaka čast, prava si muškarčina kolegice!“ Tada sam zaista doživjela osjećaj pohvale, a danas kažem: „Nisam prava muškarčina, nego žena koja policijski posao obavlja profesionalno i odgovorno“, kazala je gospođa Mileusnić.

Indira Rogić, načelnica Uprave za pravne i kadrovske poslove
Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srpske

Žene su bolji lideri od muškaraca

Kako biti žena, majka, a ujedno i uspješna u poslu koji
obavlja zasigurno zna prava žena liderka – gospođa Indira
Rogić, načelnica Uprave za pravne i kadrovske poslove
Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srpske

Svoju karijeru u MUP-u RS, gospođa Indira Rogić
započela je 1999. godine na poziciji stručnog saradnika.
Napornim radom, željom da uči i mijenja stvari stekla
je čin glavne inspektorke, te danas obavlja funkciju
načelnice Uprave.

Pored redovnih poslova, gospođa Rogić aktivno radi na
uspostavljanju Udruženja Mreže žena MUP RS – RS
WPON čija je predsjednica skupštine, te se kroz različite
aktivnosti bavi pitanjima položaja žena u policijskim i
Oružanim snagama.

„Jako sam ponosna što smo uspostavili udruženje koje
se zalaže za povećanje broja žena u policiji, uvođenje
načela rodne ravnopravnosti, za stručna usavršavanja i
obuke, kao i promocije rezultata rada. Biti prvo udruže-
nje ovakvog tipa ne samo u BiH, nego i u okruženju, za
mene i moje kolege nije mala stvar“, istakla je gospođa
Rogić.

U njenom poslu kaže da joj najveće zadovoljstvo pridaje
kada se nekome zaista uspije pomoći i kada nečija priča
ima sretan završetak.

„Sretna sam što mogu reći da sam bila dio tima koji je
pomogao uspješno riješiti niz slučajeva koji su ne samo
niz realizovanih procedura, nego i dokaz humanosti.
Vidjeti zahvalnost i sreću ljudi kojima ste pomogli da us-
postave kontakt s porodicom ili dobiju lične dokumente
je zaista neprocjenjivo. Za mene je svaki odrađeni posao
uspjeh, motivacija da se napreduje i realizuju sljedeći
postavljeni zadaci“, kazala je gospođa Rogić.

U MUP-u RS je zaposleno 1.451 žena, što je jedna četvr-
tina od ukupnog sastava zaposlenih u Ministarstvu, ali
od ukupnog broja žena samo 6% je u sastavu policijskog
službenika.

„Ženama i muškarcima treba pružiti jednake moguć-
nosti kroz koje će razviti svoje karakteristike lidera.
Isto tako smatram da se o pitanjima rodne ravnoprav-



nosti podjednako trebaju baviti i
muškarci i žene“, istakla je gospođa
Rogić.

Iako je gospođa Rogić žena ruko-
vodilac u “muškom” okruženju,
naglasila je da još niti jednom nije
imala problem zbog toga ili da su
zbog predrasuda kolega izostali
rezultati.

„Samo profesionalnim odnosom,

stručnošću, vještinama, dobrom
organizacijom, samodisciplinom i
timskim radom se mogu postići dobri
rezultati u radu. Smatram da ne
treba praviti razliku između muškog
i ženskog liderstava, iako je praksa
pokazala da su žene bolji lideri od
muškaraca, jer su senzitivnije, bolje
sarađuju i imaju bolje komunikacijske
vještine. Ali ipak, ovo zasigurno nije
pravilo“, zaključila je gospođa Rogić.

Ženama i muškarcima treba pružiti jednake mogućnosti kroz koje će razviti svoje karakteristike lidera. Isto tako smatram da se o pitanjima rodne ravnopravnosti podjednako trebaju baviti i muškarci i žene

Samra Filipović-Hadžiabdić,
direktorica Agencije za ravnopravnost spolova BiH

Stereotipna percepcija društva o ženama na rukovodećim pozicijama

Svjesna napora koje je potrebno uložiti za napredak i sazrijevanje naše zemlje, ali i sposobnosti i snage koju posjeduju žene, gospođa Samra Filipović-Hadžiabdić, direktorica Agencije za ravnopravnost spolova BiH jedna je od prvih aktera koji su se počeli zalagati i graditi temelje za ravnopravnost spolova i prava žena u BiH

Prije dolaska na poziciju direktorice Agencije za ravnopravnost spolova BiH, gospođa Samra Filipović-Hadžiabdić radila je na osnivanju Gender Centra Federacije Bosne i Hercegovine, prve institucije koja se bavila pitanjima ravnopravnosti spolova u našoj zemlji.

Iako je, kako kaže gospođa Filipović-Hadžiabdić, uspostavljanje institucije veliki izazov iza kojeg stoji mnogo napornog rada, istovremeno je za nju ipak najveća nagrada vidjeti da jedna takva institucija danas uspješno funkcioniše.

Prema njenom mišljenju žene liderke u bh. javnom životu imaju problem stereotipne percepcije društva o ženama na rukovodećim pozicijama.

„Žene u BiH nisu ravnopravne sa muškarcima u ostvarivanju prava učešća u političkom i javnom životu. Veliku prepreku ravnopravnoj zastupljenosti žena u političkom životu, predstavlja nedovoljna podrška političkih partija ženama-članicama u kreiranju političkih programa i političkoj afirmaciji, iako statuti politič-

kih partija ne sadrže odredbe kojima bi se zabranjivalo ženama da učestvuju u radu organa stranke“, istakla je gospođa Filipović-Hadžiabdić.

Bez obzira na činjenicu da predrasude o ženama u našem društvu postoje, gospođa Filipović-Hadžiabdić je vjerovanja da se one itekako mogu eliminirati efikasnim radom i dobrim rezultatima, implementacijom zakonskih propisa, kontinuiranim aktivnostima na mijenjanju svijesti putem medija i edukacije.

„Postoji niz prepreka sa kojima se žene suočavaju u svom djelovanju unutar političkih partija u BiH. Ispod površine, političke stranke su vjeran odraz tradicionalističkog odnosa društva prema učešću žena u javnom i političkom životu. Neki muškarcima u političkim partijama vide žene kao majke i domaćice i ignorišu njihove ambicije za bavljenje politikom. Političke partije često ne uvažavaju specifična ženska pitanja, a istovremeno uskraćuju ženama mogućnost da govore u ime partije ili da je predstavljaju“, istakla je gospođa Filipović-Hadžiabdić.

Ona smatra da žene liderke lakše razumiju potrebe koje se tiču svakodnevnog života građana i građanki, pa samim tim i reaguju u tom pravcu., a pored toga razumiju pitanja usklađivanja profesionalnog i porodičnog života i nenasilnog rješavanja konflikta daleko bolje od svojih muških kolega.

Ključni elementi koji su joj pomogli da dođe do željenih rezultata, smatra da su zasigurno istrajni rad, vjerova-



nje u ciljeve koje je sebi postavljala i dobar raspored vremena.

„Žena liderka ima ispred sebe poseban izazov, a to je pitanje usklađivanja profesionalnog i porodičnog života, jer teret vođenja domaćinstva, brige o djeci i starijim članovima porodice i dalje ostaje na ženi bez obzira na to koju funkciju obnaša“, istakla je gospođa Filipović-Hadžiabdić.

Budućim liderkama gospođa Filipović-Hadžiabdić poručuje da se uključe u javni i politički život ambiciozno i bez predrasuda, da hrabro postavljaju pitanja i traže odgovore, te argumentovano brane svoje stavove kako u porodici, na radnom mjestu, tako i u političkom životu srazmjerno znanju i sposobnosti kao kriteriju koji bi trebao da važi za svakog čovjeka.

Buduće žene liderke trebaju da se uključe u javni i politički život ambiciozno i bez predrasuda, da hrabro postavljaju pitanja i traže odgovore, te argumentovano brane svoje stavove kako u porodici, na radnom mjestu, tako i u političkom životu srazmjerno znanju i sposobnosti kao kriteriju koji bi trebao da važi za svakog čovjeka.

Zahida Karić, izvršna direktorica Sparkasse Bank

Ne treba praviti razliku između muških i ženskih lidera nego između kompetentnih i nekompetentnih

Zahida Karić, ekspert za finansijsku politiku, strukturisanje izvora finansiranja, kapital i njegovu cijenu kod uloga u vlasničku strukturu, od 2008. godine je član Uprave i na poziciji izvršne direktorice Sparkasse Bank.

Smatra da je značajan faktor za uspjeh pronaći branšu u kojoj će lične snage i karakteristike doći do izražaja. Za sebe kaže da je energična, dominantna i proaktivna osoba i da bi mogla raditi samo posao u kojem bi mogla živjeti ove osobine.

Završila je MBA na Univerzitetu u Torinu u Italiji kao i magisterij na Univerzitetu u Sarajevu i stekla licence za ovlaštene računovođe i revizore.

“Konstruktivna konkurencija je za mene pokretačka snaga. Radeći u međunarodnom okruženju, bila sam u situacijama profesionalnog nadmetanja u kojem je djelovanje i razmišljanje pojedinca pod stalnom revizijom. Mislim da nama u BiH nedostaje ovakvog mentaliteta ali mene lično uvijek vodi ambicija za poboljšanjem. Mislim da je u poslovnom životu najgore što vam se može desiti da zapadnete u letargiju i prestanete pokazivati inicijativu i želju da stvari uradite bolje”, istakla je Zahida Karić.

Smatra da je razlog zbog čega je malo žena na rukovodećim položajima na našim prostorima uglavnom uzrokovano tradicijom i momentom nepodobnosti ali je ujedno protivnik toga da se pozicioniraju ljudi na određene funkcije po bilo kojem

„automatskom“ kriteriju tipa spol, rasa ili nacionalnost. Smatra da su jedini objektivni kriterij kompetencije, vještine i znanja koje posjeduje osoba, a žene u tom dijelu, po njenom mišljenju, nemaju niti manje mogućnosti da ih steknu niti puno manje šanse da ih pokažu.

“Bitno je graditi vlastitu kompetenciju i ambiciju, i koristiti šanse. Za propuštene šanse ne možete kriviti nikoga, do samu sebe”, kaže Zahida Karić.

Mišljenja je da pravljenjem razlika između muškog i ženskog lidera podržavamo predrasude i produbljujemo temu. Razlike treba praviti između kompetentnih i nekompetentnih lidera i shvatiti postojanje žena menadžera kao i muškaraca menadžera, kao nešto prirodno.

Uvjerena je da žena mora imati ovakav pristup poslu kako sama ne bi zapala u zamku muško-ženske perspektive i kako bi ravnopravnost spolova prvo postala dio mentalnog sklopa žena.



“Ja vjerujem da postoje žene i u poslovnom svijetu koje, možda i nesvjesno, ne žive ovu ravnopravnost, manje očekuju od sebe i ne podrazumijevaju je. Prvi korak je da same one počnu podrazumijevati tako da njihova okolina nema drugog izbora no da to prihvati.

Poslovni odnosi nisu muško-ženski odnosi nego interakcija među profesionalcima i tako ih treba i posmatrati”, napominje Karić.

Poručuje budućim liderkama da je njoj od svih “funkcija žene” istinski najbitnija funkcija majke i da taj segment života nipošto ne treba zanemariti. Bitno je da od porodice mogu očekivati razumijevanje i jednu zdravu toleranciju i neka grade takvu porodicu. Ona potvrđuje da žena svakako može istovremeno biti i uspješan profesionalac ako pronađe pravi balans. Uz kontinuiran rad na svojoj edukaciji i kompetencijama, maksimalno zalaganje u obavljanju svog posla, zdravo samopouzdanje i porciju hrabrosti - ništa im ne stoji na putu.

Ne želim reći da nije izazovno i da žene nemaju ponešto teži put do liderstva međutim, zaista ne smatram da žene na menadžerskim pozicijama trebaju biti “beneficirane” u ocjenjivanju odnosno, vrjednovane blaže ili drugačije nego muške kolege. Da se poslužim žargonom - Igramo na istom terenu pod istim uslovima, znači, ravnopravni smo igrači. Shvatam ovo kao prirodnu situaciju i samo tako se može uspjeti.

Nives Kanevčev, glavna tužiteljica Kantonalnog tužilaštva Sarajevo

PREĐAN RAD I KONTINUIRANA EDUKACIJA LIDERA I TIMA KOJIM RUKOVODI JE RECEPT ZA USPJEH

Nives Kanevčev, u augustu 2009. godine Odlukom Visokog sudskog i tužiteljskog vijeća BiH imenovana na poziciju Glavne tužiteljice u tom Tužiteljstvu.

Mogućnost i prilika bavljenja različitim segmentima prava bitno je doprinijela radu gospođe Kanevčev na poziciji Tužitelja, i to najprije u Općinskom tužiteljstvu, a potom i u Kantonalnom tužiteljstvu Kantona Sarajevo.

“Žene liderke su u odnosu na muškarce sistematičnije u svom radu, marljivije u izvršavanju svojih obveza, te sa većom upornošću pokušavaju i iznalaze načine za rješavanje problema sa kojima susreću. Liderke su više orijentirane ka svojim sposobnostima i nastojanju da kontinuiranim radom, zajedno sa timom kojim rukovode, postizu potrebne rezultate”, kaže gospođa Kanevčev.

Također ističe da postoje predrasude da žene kao “slabiji spol” nisu sposobne kao muškarci za rad na složenijim predmetima, osobito gdje su počinitelji teških kaznenih djela tzv. “poznati kriminalci”.

“Poznato je da posao tužitelja može biti veoma opasan i težak kada ste pored ostalog izloženi i raznim pritiscima i prijetnjama. Međutim, baš u takvim situacijama pokazalo se je da su žene tužitelji veoma dosljedne u svom radu, stručne i odgovorne, bez obzira na sve te rizike sa kojima se obavljajući svoj posao susreću,” navela je gospođa Kanevčev.

Mladim djevojkama i budućim liderkama poručuje da budu svjesne da je adekvatno obrazovanje veoma važno i puna angažiranost u izvršavanju poslova koji se pred



njih stavljaju. Adekvatno zalaganje će kasnije biti temelj za njihovo napredovanje i za stjecanje potrebnog samopouzdanja da su sposobne da riješe teške situacije koje će se pred njih kao liderke postavljati.

PARAMETAR



Zanimaju Vas mediji? Mi ih pratimo!

Press clipping,
Monitoring elektronskih medija,
Web monitoring,
Alarm clipping, Praćenje i evaluacija
medijskih kampanja i konkurencije,
Kvantitativne i kvalitativne
analize medijskog sadržaja,
Media consulting, PR usluge



info@parametar.ba
www.parametar.ba

Verica Golijanin, inspektorka za suradnju s Interpolom u Odjelu za podršku, Federalna uprava policije

ŽENE TREBAJU OTVARATI VRATA BUDUĆIM LIDERKAMA

Verica Golijanin iza sebe ima deset godina dinamičnog policijskog staža, za vrijeme kojeg je radila na slučajevima praćenja VIP osoba, kriminalističkih potraga, ratnih zločina do posebnih istraga. Njenom posvećenošću poslu koji radi, izgradila se u ženu koja zaista može odgovoriti na više radnih mjesta u Upravi policije. Cjelokupno putovanje koje je dovelo do današnje pozicije, započelo je sasvim slučajno.

Žena u policiji u BiH datira tek od 2000. godine. U ovom kratakom periodu pojavljuje se problem da je jako malo žena na rukovodećim pozicijama. Obzirom na situaciju i želju da se kreiraju bolje mogućnosti, gospođa Verica je inicirala ideju formiranja nacionalne Mreže žena u policiji, koju upravo smatra i svojim najvećim uspjehom.

„Veliki broj žena je imao mogućnost da bude na rukovodećoj poziciji, ali iz straha da neće biti dovoljno dobra ili da neće moći odgovoriti tim obavezama, nije je ni prihvatila. U neku ruku žene se boje preuzimanja rukovodeće pozicije, jer imaju porodicu i djecu, a jasno je

da rukovodeća pozicija prije svega zahtijeva vrijeme, posvećenost i dosta odricanja, na što nije svako spreman“, kaže Verica Golijanin.

Za gospođu Vericu, žena liderka je žena koja ima volju, želju, ljubav, ambiciju i sposobnost da stvara bolje uslove za generacije koje dolaze i otvara im mogućnost da se afirmiraju kroz svoj posao.

Mišljenja je da je čitava situacija u državi ovakva, jer same žene koje su na pozicijama vrlo malo ili ništa neće da urade za druge žene.

„Ja sam sigurna da ova država ima mnogo uspješnih žena koje doista mogu kvalitetno obavljati masu pozicija, a do kojih ne mogu doći iz razno-raznih razloga. Mi žene smo puno odgovornije, a nažalost same



sebi ne damo mogućnost da s tim što posjedujemo idemo naprijed. Mi se same moramo organizovati i učiniti sve da dođe do radikalnih promjena u našem društvu, što ćemo zasigurno u budućnosti i uspjeti“, naglasila je Verica Golijanin.





JA NISAM ROBA



PROGRAM BORBE PROTIV TRGOVINE LJUDIMA

Za prijavljivanje slučajeva žrtava trgovine ljudima nazovite

080-020-505

ili posjetite web stranicu:

www.krimolovci.ba

Više informacija o trgovini ljudima na: www.carbkbih.org



Caritas

Biskupske konferencije
Bosne i Hercegovine



Ministarstvo sigurnosti Bosne i Hercegovine
Министарство безбједности Босне и Херцеговине
Ministry of Security of Bosnia and Herzegovina



 **Secours Catholique**
Réseau mondial Caritas

CARITAS

Schweiz
Suisse
Svizzera
Svizra



Dragana Đermanović, PR konsultant

Vijek za dobre stvari - budućnost biznisa

Ima tu jedna sasvim značajna stvar koju sve veći broj stručnjaka iz raznih komunikacijskih i menadžment oblasti zanemaruje. Ne vidi, možda.

Elem, ova cijela priča sa internetskom revolucijom, ne prestaje da nas (prijatno-neprijatno zavisi od ugla u "ringu") iznenađuje. Svakog dana nešto novo... U decembru 2009. FB prestigao Yahoo po broju jedinstvenih posjeta, a (su)stiže i Google. Google News imao više jedinstvenih posta od svih online izdanja i varijanti New York Times-a... Onda taj social gaming... igrice na društvenim mrežama - 55% igrača su žene, a prosječna starost gamera je 43 godine. Baby boomers (rođeni između 1943 i 1960) kao demografska grupa bilježe najveći rast u vođenju i održavanju profila na društvenim mrežama već godinama unazad.

Konverzijski trendovi koji se manifestuju sve frekventnijim online povezivanjem među ljudima u svim demografskim kategorijama usko su povezani sa željom ljudi da kreiraju sasvim long tail. Zapravo da zajednički, svi po malo, nas oko 2 milijarde utičemo na male i velike stvari...

Kada djelujemo odvojeno imamo različite ciljeve. Kada djelujemo zajedno - samo jedan -> DA UČINIMO SV(IJ)E(t) BOLJIM!

Npr. po Edelman Trust Barometar-u za 2010. ono što je ljudima najznačajnije kod kompanija NIJE finansijska potentnost, šta više ona je na posljednjem mjestu! Ljudima je NAJVAŽNIJA transparentnost i povjerenje u kompaniju i njenu opštedobru viziju! Yup.

Pojedinci širom sveta u brojnim studijama iskazuju svoj stav -> da će rado mijenjati čak i tvrdokorne navike u ime kompanija (organizacija) i njihovih proizvoda (usluga) ukoliko su te kompanije spremne da mijenjaju SV(IJ)E(t) na bolje!

E sad... kada kompanije počnu da posluju po principu BOLJE je (i posljedično, prije ili kasnije) VIŠE, a ne po principu VIŠE je BOLJE (u XX vijeku i kratkoročno) ostvaruju i uvjerljivo bolje finansijske i ukupne poslovne rezultate. Tačnije, u posljednjih 30 godina realizovano je čak 80 akademskih studija i u čak 53% njih potvrđen je značajan finansijski uspjeh kompanija koje su bile istinski društveno odgovorne i mijenjale SV(IJ)E(t) na bolje svojim strateškim odlukama.

Možemo mi sad tu da se ping-pongamo... bla-bla... ovo ono... kokoška-jaje i slične floskulice, ali jedno ne možemo da zanemarimo:



Poslovni modeli iz XX vijeka besmisleni su u XXI vijeku!

Kulturološki modeli XX vijeka besmisleni su u XXI vijeku!

Obrazovni modeli XX vijeka besmisleni su u XXI vijeku - djeca ne mogu da podnesu pasivnost i dosadu na časovima! Stanje u kojem ništa ne kontrolišu, u kojem aktivno ne učestvuju...

i onda (TEK) dolazimo do ove sad već svima (kao) jako poznate teorije o internetu:

KOMUNIKACIJSKI modeli XX vijeka besmisleni su u XXI vijeku!

Ove komunikacijske promjene bile su okidač... ali čak iako ih svi prihvate i nepovratno se otvore ka javnosti putem svih mogućih kanala -> ništa neće napraviti posmatrano srednji i dugi rok! To je bio prvi krug! Prvi za-

datak! Njega mora da (i)sprati istinska želja kompanija da kreiraju proizvode i usluge koji su vrijedni i dobri; da koncipiraju strategije koje se uklapaju u viziju boljitka za sve (a ne samo za akcionare); da u procesu kolaboracije sa nama koji stvaramo dodanu ali i svaku drugu vrijednost ispravljaju sranja koja su (sami) zakuva(va)li vijekovima unazad. Ili ih neće biti... Čitamo se mi za 10, 20 godina... pa pričamo o poslovnim modelima...

Clay Shirky je rekao: Kada mijenjamo način na koji komuniciramo -> mijenjamo društvo!

Ko je spreman? Ko? Svi sem kompanija!

Vrijeme ljudi dolazi... Došlo je.

www.draganadgermanovic.com

[@gagadgermanovic](https://twitter.com/gagadgermanovic)

Kada mijenjamo način na koji komuniciramo -> mijenjamo društvo!

Podijelite i otkrijte šta se dešava upravo sada. Bilo gdje u svijetu.

Prati me, pratim te... *twitter*



Prvi susret sa Twitterom može da vam izgleda pomalo čudno. U moru simbola i dok još nemate izgrađeni profil i razrađenu konverzaciju sa drugim korisnicima, djelovaće vam kao da tu ne pripadate. Međutim, treba istrajati. Neće proći puno vremena kada ćete shvatiti razlog zbog kojih ova društvena mreža svake godine bilježi ogroman porast broja korisnika. Vaš početni skepticizam zamijenit će spoznaja da je Twitter moćan alat.

Kako je sve počelo?

Twitter je potpuno promijenio način na koji ljudi komuniciraju kako između sebe, tako i sa poznatim osobama i velikim brendovima. Zahvaljujući Twitteru sada imamo mogućnost da se obratimo svima, bili oni poznate osobe, brendovi ili čak predsjednici država i što je nevjerojatno da dobijemo odgovor od njih. Pomislite pa to je sjajno, sada možemo stupiti u kontakt sa bilo kojom kompanijom i poznatom osobom, pa to je nešto revolucionarno? I djelimično ćete biti u pravu.

Twitter nije donio ništa novo i revolucionarno u tehnološkom smislu. On je samo na pravi način uspio da spoji elemente komunikacionih alata koje svakodnevno koristimo kao što su: email, SMS, blog, chat i društvene mreže, dok je u komunikacijskom smislu stvarno ponudio pravu revoluciju. Ta revolucija u komunikaciji počela je u martu 2006. godine od strane trojice entuzijasta Evan Williams, Biz Stone i Jack Dorsey koji su željeli da naprave servis koji bi poboljšao komunikaciju između zaposlenih u kompaniji u kojoj su radili.

Njihova zamisao je bila napraviti jednostavan servis koji će svako znati koristiti i kojem bi se moglo pristupiti sa

bilo kojeg uređaja. Da li su u tome uspjeli? Itekako... Twitter svoju pravu ekspanziju doživljava 2007. godine na SXSW konferenciji.

Posjetioci koji su se nalazili na konferenciji su počeli koristiti Twitter kako bi uživo izvještavali sa konferencije i komunicirali jedni sa drugima. Konferencija ne samo da je doživjela veliki uspjeh, nego je i pokazala da mnoštvo pojedinaca sa sličnim interesima mogu pristupiti jednom mjestu na web-u i učestvovati u komunikaciji jedni sa drugima. Nakon uspjeha konferencije, korisnici su počeli raspravljati o Twitter-u i njegovim prednostima. Marketing stručnjaci počinju uviđati veliku prednost ove društvene mreže i novog načina komunikacije sa klijentima. Takođe, veliku prednost vide u pridobijanju ciljane publike koja im je potrebna.

Jednostavno, a funkcionalno

Twitter je u suštini jednostavan alat koji se sastoji od slanja i prihvatanja kratkih poruka. Njegova popularnost se krije upravo u kratkim porukama na koje ne morate gubiti puno vremena za čitanje. Pored teksta, poruke koje ostavljate mogu sadržavati i linkove na spoljne sadržaje kao što su slike, video, web stranice i sl. Njegovu najveću prednost i moć shvatit ćete kada upoznate njegove vjerne korisni-

ke koji neumoljivo postuju Twitter poruke, učestvuju u raspravama.

Twitterova sposobnost da na nenametljiv način poveže toliko pojedinaca kroz bezbroj uređaja, stvorio je osjećaj intimnosti i bliskosti i zaboravio na granice. Servis je od samog svog javnog predstavljanja potencirao komunikaciju, tako na primjer na prvom dizajnu Twitter web stranice velikim slovima je bio istaknut natpis - Šta radiš?.

Najosnovnija djelatnost na Twitter-u je upravo odgovor na to pitanje **Šta trenutno radite?**

Čar koja se krije iza toga pitanja je da na to možete odgovoriti na mnogo različitih načina i vaš odgovor može biti iskra koja će pokrenuti mnogo rasprava i razgovora. Kako su se korisnici postajali napredniji, počeli su da ignorišu čuveno pitanje i da prilagođavaju Twitter sebi i svojim potrebama. To je u redu, pošto je i Twitter fleksibilna i otvorena zajednica u kojoj ne morate striktno da se držite pravila. Shodno tome i Twitter mijenja čuveno pitanje u Podijelite i otkrijte šta se dešava upravo sada, bilo gdje u svijetu?. Danas je Twitter je ono što mi (obični korisnici) želimo da bude.

Twitter aplikacije

Kako bi olakšali i ubrzali korištenje servisa pojavljuju se twitter aplikacije. Zahvaljujući baš aplikacijama

Da li ste znali?

- Svaki dan na Twitter se registruje 300.000 novih korisnika.
- Dnevno se pošalje 55 miliona Tweet-ova.
- U jednoj sekundi se pošalje 640 Tweet-ova širom svijeta.
- Prva bh. Twitter radionica "Twittosfera" je održana 2009. u Banja Luci i Sarajevu.
- Najviše se Tweet-a na Engleskom 61%, Portugalskom 11%, Japanskom 6%, Španskom 4% i ostalim jezicima 18%.
- Utorak i petak su najaktivniji dani na Twitteru.

Top 10 korisnika sa najviše followera

1. Lady Gaga (@ladygaga)
2. Justin Bieber (@justinbieber)
3. Katy Perry (@katyperry)
4. Kim Kardashian (@KimKardashian)
5. Britney Spears (@britneyspears)
6. Barack Obama (@BarackObama)
7. Shakira (@shakira)
8. Rihanna (@rihanna)
9. Taylor Swift (@taylorswift13)
10. Selena Gomez (@selenagomez)

Twitter postaje društvena mreža sa najvećim rastom. Neke od najpopularnijih Twitter aplikacija su: Tweetdeck, Twhirl, Twittrific, Summize, Hootsuite i druge...

Twitter u regionu

Twitter doživljava konstantan rast sa 200 miliona registovanih korisnika širom svijeta, oko milion korisnika u regionu. Twitter postaje sve popularniji i u BiH u kojoj za sada ima preko 50.000 registrovanih korisnika. Twitteraše sada možete zapaziti svuda, kako twittaju na ulici, javnom prevozu, sa konferencija...

Osim toga kod nas sve više postaju popularnija druženja twitteraša poznatija kao TweetUp-ovi. Za sada se održavaju samo u Banja Luci (#TweetUpBL) i Sarajevu (#TweetUpSa). Twitter brzo evoluirao, zahvaljujući korisnicima koji stalno poboljšavaju servis, i postaje veoma moćan alat za djeljenje informacija, ideja i održavanje kontakta sa prijateljima i zblizavanju korisnika sa kompanijama i organizacijama do kojih im je stalo.

Poznati Twitter korisnici u BiH i regiji

BiH: @dejanzorice @BBorenovic @cyberbosanka @ka5an @DraganMocevic @MilkoGrmusica @lbrcaninovic @SrkiPuhalo @kemalkos @milos_grujic @tripzor @ogioi i drugi...

Srbija: @radujkob @vjevrosimovic @torbica @jasnamatic @DjokerNole @TipsarevicJanko @jelenakrstovic @ZZeljko @milojesekulic @eniac @milosdjajic @varagic @burek @gagadjermanovic @ivancosic @jovanamac ...

Hrvatska: @anajelusic @bruketazinic @ivanabanfic @bruno_saric @gadgeterija @Belar @ivospigel @markodugonjic @lucijanblagonic @ivanbrezakbrkan @MarioFr @kukuriku @mrak @kvidic ...

Mediji: @radiosarajevo @intermezzo_ba @depoportal @sarajevoxc.com @frontalrs @NezavisneBL

Korporativni @PRIME_ba @PeugeotBiH @posaoba @eKupon.ba @Fiskalizacija @ProEducaBiH

Zašto volite Twitter?

@BBorenovic: Pratim zanimljive ljude, medije, linkove i drago mi je što imam povratnu informaciju o svojim postovima. Još sam početnik i učim.

@Cyberbosanka: Mjesto na kojem se govori kratko i jasno, a kaže puno toga pametnog i zanimljivog i gdje je osnova za povezivanje interesovanja.

Twitter-om postaju zalučeni svi, mediji ga opisuju kao najbrži rastući fenomen od početka Interneta (New York Times), koriste ga kako bi na brz način saznali šta se trenutno dešava u svijetu (CNN). Mogućnosti na Twitter-u su neograničene, bilo da je vaš cilj povezivanje sa prijateljima, pronalaženje brzih i relevantnih informacija, traženje posla ili promocija proizvoda ili usluga.

Obični korisnici Twitter koriste da bi na brz način dobili relevantne informacije i povezali sa ostalim korisnicima sa kojima imaju slične interese. Mnogi korisnici koriste Twitter kako bi twitali o svom

dnevnom životu, šta trenutno rade, gdje su bili i slično, kao i da bi ostali u kontaktu sa svojom familijom i prijateljima.

Kompanije mogu koristiti Twitter kako bi na potpuno novi način došle u kontakt sa potencijalnim klijentima, pronašli nova tržišta, predstavili svoju kompaniju u potpuno novoj slici i iskoristile moć novog i inovativnog marketinga gdje je korisnička riječ najvažnija. Twitter može biti tačno ono što želite da bude: društveni alat, poslovni ili promotivni alat, alat za istraživanje ili kombinacija svega toga.

- Ognjen Divljak
@ogioi

Priključite se komunikaciji, naučite Twitter riječnik

Kada se prvi put logujete na Twitter pred vama će se pojaviti čudni simboli koji se koriste u Twitter razgovorima. Neke od znakova koje će te vidjeti su RT, DM, #, @. Te, čudne, znakove su stvorili sami korisnici koji su željeli da olakšaju komunikaciju između sebe na twitteru.

Pratiti (Following) - Da bi primali poruke na Twitter-u morate pratiti druge korisnike, organizacije i kompanije koje vas zanimaju. Poruke (tweet-ovi) onih ljudi koje pratite se pojavljuju na vašoj početnoj stranici.

Tweet - Tweet je naziv za poruke koje se razmjenjuju između korisnika. Tweet-ovi uglavnom nisu duži od 140 znakova.

@korisničko_ime (Reply) - Da bi ste se uključili u komunikaciju morate poslati javnu poruku bilo kojem korisniku. Jednostavno napišite poruku sa @korisničkim_imenom korisnika kojem se obraćate. Ove poruke su javne i nalaze na vašoj početnoj stranici i vidljive su svima koji posjete vašu stranicu, kao i korisnicima koji prate i vas i korisnika kojem se obraćate.

DM (Direktne poruke) - Direktne poruke su Twitterov privatni kanal. Ove poruke se pojavljuju u desnoj koloni pod direct messages i nisu vidljive nikome osim vama.

RT (Retweet) - Retweet je u osnovi ponavljanje tweeta drugog korisnika sa njegovim @korisničkim imenom. Pomoću njega zanimljive i korisne poruke nastavljaju da se šire po Twitteru.

Hashtag # - Twitter poruke nemaju polje gdje ih možete kategorizovati. Zbog toga su korisnici stvorili hashtag (označava se sa #) koji je u stvari riječ ili fraza koja se koristi za praćenje određene teme na Twitter-u. Standard za hashtag je #ime_teme.

Spomenka Krunić, direktorica Gender centra
Centra za jednakost i ravnopravnost polova Vlade Republike Srpske

Žene trpe diskriminaciju u različitim oblastima života i rada

Gender centar je dio tima za implementaciju Gender akcionog plana (GAP) BiH. Koliko ste zadovoljni rezultatima?

Gender akcioni plan predstavlja prvi strateški dokument Bosne i Hercegovine u oblasti primjene obavezujućih standarda i principa ravnopravnosti polova i podrške primjeni Zakona o ravnopravnosti polova u Bosni i Hercegovini. Agencija za ravnopravnost polova Bosne i Hercegovine, u saradnji sa Gender centrom Republike Srpske i Gender centrom Federacije Bosne i Hercegovine, obavezana je po Zakonu o ravnopravnosti polova BiH na periodičnu izradu i predlaganje donošenja te sprovođenje ovih planova.

Gender akcioni plan Bosne i Hercegovine primjenjuje se na svim nivoima vlasti u Bosni i Hercegovini a podršku njegovoj implementaciji daje FIGAP program za Bosnu i Hercegovinu koji predstavlja finansijski mehanizam za sprovođenje Gender akcionog plana. Sprovodi se u periodu 2010–2014. godine a saglasnost za njegovu implementaciju dale su entitetske vlade. Ovaj program podržava grupa donatora među kojima su vlade Kraljevine Švedske, Republike Austrije, Švajcarske i Velike Britanije. Gender centar Vlade Republike Srpske je od strane Vlade Republike Srpske zadužen za koordinaciju i sprovođenje ovog programa za područje Republike Srpske pa stoga je važno istaći da se u okviru sprovođenja navedenog programa u Republici Srpskoj vodi

računa o kompatibilnosti svih oblasti i prioriteta ovog programa sa politikama, strategijama, programima i planovima Republike Srpske te prioritetima i politikama Vlade Republike Srpske.

Ciljevi ovog programa usmjereni su na povećanje institucionalnih kapaciteta, kako mehanizama za ravnopravnost polova tako i svih institucija na republičkom i lokalnom nivou vlasti da u svom redovnom radu primjenjuju obavezujuće standarde za ravnopravnost polova što znači da kroz politiku, strategije, programe, zakone i druge akte, ove standarde uvode u pravne okvire i praksu na način da planovi i programi, kao i budžeti koji se donose i sprovode na svim nivoima budu rodno odgovorni.

S obzirom da smo tek na početku implementacije, može se reći da je u Republici Srpskoj postignut značajan početni napredak te da je već započelo sprovođenje institucionalnih i vaninstitucionalnih programa mjera u prioritarnim oblastima kao što je borba protiv nasilja u porodici, rad, zapošljavanje i preduzetništvo žena, zdravlje i socijalna zaštita, obrazovanje, povećanje učešća žena u političkom životu i na mjestima odlučivanja, unaprjeđenje položaja žena na selu, rodno-odgovorno budžetiranje, unaprjeđenje primjene standarda za ravnopravnost polova na lokalnom nivou vlasti i drugi.

Koje probleme ili nedostatke u postojećem stanju ravnopravnosti polova vidite kao najhitnije za rješavanje?

Položaj žena u našem društvu je dalje težak jer su žene još uvijek diskriminisane po osnovu pola u javnom i privatnom životu, veliki broj njih su žrtve nasilja u porodici a nekima su ugrožena ili u nedovoljnoj mjeri omogućena osnovna ekonomska, socijalna, politička i kulturna prava. Tradicionalne i stereotipne uloge koje se ženama takođe nameću i dalje otežavaju njihov napredak u društvu. Iako je napredak vidljiv u mnogim oblastima, ipak je ostalo još mnogo posla da se uradi.

Prema analizama i stanju koje Gender centar prati u okviru svog mandata razlog za nepoštovanje standarda i principa za ravnopravnost polova leži u nepoznavanju i nedovoljnoj svijesti o ovim pravima ali i o tradicionalnim i patrijarhalnim obrascima koji su često glavna prepreka u ostvarivanju suštinske ravnopravnosti.

Stoga je potrebno pored daljeg jačanja zakonskog i institucionalnog okvira u ovoj oblasti stalno raditi na podizanju svijesti, obrazovanju o ovim pravima i njihovom značaju a u cilju iskorjenjivanja štetnih predrasuda i stereotipa koji vode diskriminaciji i nasilju.

Koje kategorije žena su među najugroženijima u našem društvu?

Žene trpe diskriminaciju u različitim oblastima života i rada, u privatnoj i javnoj sferi. Od različitih oblika diskriminacije možemo izdvojiti one koji su na našim prostorima, u našem kontekstu najčešći, a u mnogo većoj mjeri i nasrazmjerno više, pogađaju žene:

1. Nasilje u porodici

Prema podacima o slučajevima nasilja u porodici u Republici Srpskoj koje prikupljaju nadležne institucije i subjekti zaštite, preko 95% žrtava nasilja u porodici su žene. Zaštita njihovih prava u slučajevima koji se procesuiraju pred pravosuđem još uvijek nije zadovoljavajuća. To obeshrabruje žene da prijave slučajeve diskriminacije i nasilja koje doživljavaju.



2. Diskriminacija u oblasti rada, zapošljavanja i pristupa resursima

De fakto, žene rade više a imaju manje. U nepovoljnijem su položaju na tržištu radne snage, teže ostvaruju radna prava kada je u pitanju materinstvo, često su prve na udaru otkaza u slučaju ekonomske krize. Žene takođe nisu u ravnopravnom položaju prilikom traženja zaposlenja zbog svog bračnog odnosno porodičnog statusa. Stoga su prinuđene da rade u takozvanoj sivoj ekonomiji na lošije plaćenim radnim mjestima i da prihvataju poslove pod lošijim uslovima. Ovo potvrđuju i zvanični podaci resornog ministarstva koji ukazuju na činjenicu da su žene manjina među zaposlenima i u aktivnoj radnoj snazi. To ne znači da one manje rade, naprotiv, svakodnevni poslovi žena su opterećujući, neplaćeni i društveno nepriznati. Prema podacima Fonda PIO samo jedna trećina od ukupnog broja penzionera su žene koje ostvaruju pravo na penziju. Privredne grane u kojima su žene većinska radna snaga su najmanje plaćene i najmanje vrednovane. Čak i u tim granama rukovodeći kadar je većinom muški. U Republici

Srpskoj žene su u veoma malom procentu vlasnice imovine pa im je iz tih razloga otežan pristup kreditima i finansijskim podsticajima. Veliki broj seoskih žena rade kao neplaćeni pomažući članovi domaćinstva, ne primaju za taj posao nikakvu nadoknadu i prihod niti imaju mogućnost ostvarivanja penzijskog i zdravstvenog osiguranja.

3. Diskriminacija u učešću u javnom i političkom odlučivanju

Opterećenje žena brojnim obavezama u privatnoj sferi, te preovlađujući stav okoline da za žene nije politika, utiče na de fakto otežan pristup upravljanju i odlučivanju. Zato one nemaju dovoljno mogućnosti da utiču na odluke koje bi poboljšale njihov položaj.

4. Višestruka marginalizacija

U posebno nepovoljnom položaju su žene na selu, žene sa invaliditetom, samohrane majke, Romkinje, izbjeglice i raseljena lica, žene žrtve nasilja i druge višestruko marginalizovane grupe. Ove grupe žena trpe diskriminaciju i po osnovu pola i po osnovu nekog drugog svojstva ili situacije u kojoj žive, što dodatno otežava njihov položaj.

Naročito naglašavamo da sve navedeno treba da prati i adekvatna zaštita ženskih ljudskih prava u pravosudnim institucijama. Zbog neadekvatne ili nepostojeće sudske zaštite ljudskih prava žena, dovode se u pitanje i svi drugi napori i postignuti rezultati u uvođenju standarda ravnopravnosti polova.

U svijetu, a i kod nas, mnogo se promjena dešava na izmjeni jezičkih konstrukcija kada je ravnopravnost polova u pitanju? Koliko je ovaj proces zaista bitan?

Upotreba rodno osjetljivog jezika je takođe veoma bitna u procesu dostizanja ravnopravnosti polova jer govorenjem/pisanjem možemo da signaliziramo našu dobru volju za saradnjom, afirmacijom ljudskih prava, uvažavanjem ravnopravnosti polova i drugih razlika među ljudima i možemo odabrati one jezičke forme koje će tu našu namjeru najbolje ilustrovati. U važećem Pravopisu, upotreba imenica za profesije i zvanja u ženskom rodu dozvoljena je i moguća jer naš jezik sadrži termine za ženski i muški rod ovih imenica, te u tom smislu ne postoje ni stvarne prepreke vezane za jezička pravila. Takođe, bitno je napomenuti da je Evropska unija nedavno zatražila upotrebu rodno osjetljivog jezika. Naime, njihova preporuka je da se žene oslovljavaju sa imenom a ne sa „gospođo“ ili „gospođice“. Vlasti su izdale letak s uputstvima kako koristiti rodno neutralan rječnik kojeg se moraju pridržavati svi evropski političari. U Francuskoj tako od sada više nema „madame“ i „mademoiselle“, u Njemačkoj više nema „frau“ i „fraulein“, kao što u Španiji nestaju tradicionalni izrazi „senora“ i „senorita“.

THE GUARDIAN TOP 100

Žene koje

INSPIRIŠU

Britanski „The Guardian“ je u martu 2011. godine iz 3000 prijedloga svojih čitatelja/ica napravio listu „TOP 100 Inspirational Women“ – žena koje su direktno ili indirektno ostavile traga, na neki način pomogle ženama ili jednostavno imale priče dovoljno jake i zanimljive da inspirišu druge žene za borbu i uspjeh. Lista nije napravljena po značaju uspjeha ili bogatstvu, nego po kategorijama oblasti u kojima ove žene djeluju. Mi smo, za magazin „Žene liderke 21. vijeka“, napravili listu od njih 18 najzanimljivijih iz različitih domena djelovanja. Nađite svoju inspiraciju ili inspirišite dalje...

1. SHIRIN EBADI

Prva žena sutkinja u Iranu sa samo 23 godine; osnivačica Centra za odbranu ljudskih prava i prva Muslimanka dobitnica Nobelove nagrade za mir, koju joj je režim oduzeo. Danas, živi i radi u egzilu u Velikoj Britaniji.



2. ZAINAB SALBI

Amerikanka iračkog porijekla, kćerka privatnog pilota Saddama Husseina, osnivačica je svjetske organizacije Women for Women International kroz koju je pomogla skoro 300.000 žena koje su preživjele rat, u 8 zemalja svijeta.



3. MARINA ABRAMOVIĆ

Svjetski priznata umjetnica poznata kroz svoje napore i intimne radove, legendarne po obilju izdržljivosti, izlaganju sebe opasnosti kroz performanse koji postavljaju kriterije na najviši nivo umjetničkog ukazivanja na društvene pojave.



4. PATTI SMITH

Muzičarka, pionirka punk-a, pjesnikinja i politička aktivistkinja. Probila se iz tada isključivo muškog punk pokreta bez da je bila u potrazi za slavom ili novcem ostavši dosljedna umjetnosti – bivajući inspiracijom mladim ženama već decenijama.



5. KATHRYN BIGELOW

Prva žena – dobitnica nagrade Oscar za najbolju režiju u 82 godine dugoj historiji nagrade, i to za „maskulini“ film „The Hurt Locker“ – odolijeva stereotipima „ženskog“ Hollywooda i snima trilere, akcije i sl.



6. CAROL BARTZ

Nekada diskriminirana u industriji tehnologije zbog spola, borivši se sa predrasudama i hemoterapijom – iako seniorka, postala je prva žena generalna direktorica softverske kompanije – Yahoo.



7. ANDREA JUNG

Izvršna direktorica kompanije Avon već 11 godina, Andrea je žena koja se najduže zadržala na jednoj takvoj poziciji kada se radi o kompanijama sa liste Fortune 500, unaprijedivši kompaniju na internacionalnom nivou, i dajući podršku borbi protiv raka dojke na svjetskom nivou kroz Fondaciju Avon.



8. INDRA NOOYI

Generalna direktorica Pepsi Co je ujedno i žena voljna da pomogne drugim ženama i manjinama u procesima poslovnog uspinjanja – od migrantkinje recepcionerke, do plate od skoro 11 miliona dolara godišnje i titule Forbes-ove najmoćnije žene u 2010. godini.



9. BRENDA HALE

Prva žena i najmlađa sutkinja koja je postala jedna od sudija Vrhovnog suda Britanije, ujedno i jedina žena u Vrhovnom sudu ove zemlje. U karijeri je radila na zaštiti položaja žena i djece u porodičnom pravu, te javno govorila o „specijalnim“ načinima odabira predstavnika u Vrhovnom sudu.



10. SONIA SOTOMAYOR

Rođena u imigrantskoj porodici u Bronxu, jedina je iz susjedstva otišla na Princeton. Predsjednik Obama je, nominujući je za Vrhovni sud SAD-a, rekao kako je ona primjer „ostvarenog američkog sna“. Danas, uspješno koristi svoja iskustva iz stvarnog života za pažljive pravne odluke.



11. ANGELA MERKEL

Kancelarka najjače evropske ekonomije – Njemačke, nesumnjivo je jedna od najutjecajnijih žena u svijetu danas, a koja je svojom pragmatičnošću, radom i odličnim pregovaračkim sposobnostima



došla do pozicije da bude jedna od rijetkih koje stoje rame uz rame sa svjetskim muškim liderima.

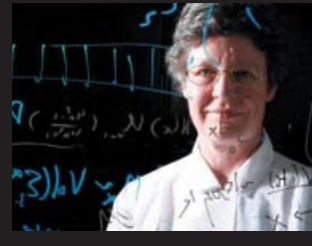
12. GRO HARLEM BRUNDTLAND

Žena sa izuzetnim CV-jem: bila je doktorica, potom premijerka Norveške čija je tekovina 40% žena na pozicijama u Vladi – što je bio i prvi ovakav slučaj u historiji, a zatim i direktorica Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), uz četvero djece i zalaganja za pitanja okoliša.



13. JOCELYN BELL BURNELL

Astrofizičarka koja je otkrila prvu ne-utronske zvijezde – pulsar. Iako su zasluge i Nobelovu nagradu za ovo otkriće preuzele njene muške kolege, živeći i radeći sa ovom nepravdom, Jocelyn je ipak došla na poziciju prve žene – predsjednice Instituta za fiziku u Britaniji.



14. FABIOLA GIANOTTI

Sa obrazovanjem iz istorije umjetnosti, antičkog grčkog i filozofije, te vježbanjem klavira na Milanskom konzervatorijumu, Fabiola je postala i fizičarka koja vodi grupu od 3000 ljudi koji rade na Velikom hadronskom kolajderu pri Evropskoj organizaciji za nuklearna istraživanja (CERN).



15. EILEEN COLLINS

Američka astronautica koja je bila prva ženska pilotkinja NASA space shuttle-a i prva zapovjednica jednog shuttle-a, otvorila je vrata ženama u ovoj profesiji.



16. CASTER SEMENYA

Mlada atletičarka koja je – dan nakon što je Međunarodna asocijacija atletskih federacija objavila da će ispitati njen rod/gender – ipak imala snage da pobijedi u trci na 800 m na Svjetskom šampionatu u Berlinu davši neprocjenjivo vrijednu izjavu: „Ja znam ko sam. I ne mogu to promijeniti ma šta se pričalo“.



17. JUDITH BUTLER

Akademikarka – superzvijezda čije je djelo „Gender Trouble“ promijenilo način na koji se percipiraju gender i rodne uloge.



18. DORIS LESSING

Nobelovka, proslavljena pionirka djela koja govore o ženskoj emancipaciji; uzor brojnih generacija žena. Nikada nije uzimala previše zasluga za rezultate svojih pisanja i tragove u promjeni ponašanja i percepcije žena samih od sebe.



BLANCA

RESORT & SPA
BEOGRAD & ZAVR



www.hotel-blanca.com

Hotel Blanca Resort and Spa**** je novootvoreni hotel u podnožju olimpijske skakaonice na prekrasnoj planini Vlašić, udaljen svega 28 km od Travnika. Luksuzno-komforni smještajni kapaciteti, profesionalno osoblje, unikatna i raznolika gastro ponuda, shopping area, spa i wellness, animacijski sadržaji, korporativni kapaciteti, te centralna lokacija s pogledoma na povijesnu planinu, omogućavaju vam potpuni doživljaj planinskog resort-a Hotela Blanca na Vlašiću.



38 KVALITETNO
OPREMLJENIH SOBA
KONFERENCIJSKA SALA
2 PREDSDJEDNIČKA
APARTMANA
16 APARTMANA



www.hotel-blanca.com

Hotel Blanca Resort & Spa

Babanovac bb

72 286 Vlašić, BiH

Tel: +387 30 519 900

+387 30 519 902

Promocija i popularizacija
vrijednosti civilnog društva

Promocija i popularizacija
edukacije u privrednim oblastima,
javnom i nevladinom sektoru

Promocija važnosti uloge žena
u organizacijama u BiH

Pružanje usluga poslovnog i drugog oblika
savjetovanja organizacija i pojedinaca
u cilju profesionalnog usavršavanja

Promocija i zagovaranje principa održivog razvoja,
kao i zaštita i unapređenje životne sredine
promocija društveno odgovornog ponašanja
pojedinaca i organizacija

www.proeduca.net



(VJEŠTINA KOMUNICIRANJA)

“Istina nije istina ako vam ljudi ne vjeruju. Ne mogu vam vjerovati ako ne razumiju o čemu govorite, a ne mogu vas razumjeti o čemu govorite ako vas ne slušaju. I ne slušaju vas jer ste nezanimljivi. A nezanimljivi ste sve dok im se ne obratite na maštovit, originalan, nov način.”

William Bill Bernbach



www.prime.ba | blog.prime.ba

PUBLIC RELATIONS | RESEARCH | EDUCATION | ADVERTISING | GRAPHIC DESIGN | MULTIMEDIA | WEB DEVELOPMENT

Vrbanja 6/III | Sarajevo 71000 | T/F: +387 (0)33 222 152 | office-sa@prime.ba

Meše Selimovića 55 | Banja Luka 78000 | T: +387 (0)51 221 920 | F: +387 (0)51 221 924 | office@prime.ba