

Projekat
„Žene na izborima u Bosni i Hercegovini“



KORIŠTENJE PRILIKE
ZA NAPREDAK

Sadržaj

Uvod	3
Korištenje prilike za napredak	4
Liderstvo u bh. kontekstu	5
Šta je liderstvo?	6
“Muški” i “ženski” stil liderstva/vođenja	8
Obavezna “oprema” za lidericu - Samopouzdanje i emotivna inteligencija	10
Izgraditi svoj personalni brend	12

Uvod

„Žene na izborima u Bosni i Hercegovini“ je projekt UNDP-a s ciljem jačanja ženskog liderstva i učesća u javnom životu stvaranjem baze potencijalnih žena lidera kroz prilagođene aktivnosti.

Glavni cilj projekta Žene na izborima (WiE) je ojačati žensko vodstvo i sudjelovanje u političkom životu. Vođen strogim poštivanjem najviših standarda političke neutralnosti, projekt želi omogućiti okruženje u kojem bi se biralo više žena na svim nivoima donošenja odluka u Bosni i Hercegovini. Projekt podržava angažman žena u javnom životu i procesima donošenja odluka, s ciljem da im se osigura realna i jednaka šansa za društveni angažman i političko učesće.

Jačanje ženskog vodstva i sudjelovanja u političkom životu primjenjuje dvosmjerni pristup: vertikalno, predlaganjem strukturnih prilagodbi kako bi se prilagodilo većem broju žena u politici; i horizontalno, njegujući sljedeću generaciju žena lidera u zajednicama kroz prilagođene inicijative umrežavanja i izgradnje kapaciteta.

Da bi se stvorilo ohrabrujuće okruženje za ovu društvenu transformaciju, projekat je fokusiran na izgradnju kapaciteta kroz prilagođene pakete obuke usmjerene na jačanje političkih kompetencija, mekih vještina, kampanja i vještina crowdfundinga žena lidera.

Ovaj priručnik je dio programa obuke od pet modula koji kombinuje teorijsko znanje sa praktičnim primjerima koji su usmjereni na različite nivoe znanja. Struktura svakog modula na platformi sadržava sljedeće:

- Tutorial o određenoj temi (video format)
- Priručnik (pdf format)
- Praktični primjeri (pdf ili word format)
- Zoom sesija (snimak sesije)
- Samoprocjena znanja (u formi kviza)

Pojedinačni moduli su:

- Umrežavanje (Networking)
- Finansiranje i menadžment
- Odnosi s medijima
- Komunikacija, lobiranje i zagovaranje
- Korištenje prilike za napredak

Materijal je dostupan na mrežnoj platformi www.wf4d.ba.

Korištenje prilike za napredak

Nakon nešto više od šest mjeseci i prijeđenih 500-tinjak miliona kilometara, početkom 2021. godine NASA-ina sonda pod nazivom “Perseverance” sletjela je na planet Mars.

I dok se svijet s pravom divi ovom istorijskom postignuću koje prelazi granice Zemljine atmosfere, ovdje na rodnom tlu mnoge bitke još nisu dobijene, niti se zna kada će biti.

Više od polovine stanovništva na Zemlji čine žene. Žene koje rade, doprinose ekonomiji i politici, rađaju djecu, brinu o porodicama, otkrivaju nove stvari u nauci . . . ali vijekovima nakon što su prve naznake feminizma i borbe za ženska ljudska prava uopšte i dospjele u javni diskurs, i dalje su neravnopravne.

Niti jedna zemlja još nije postigla punu ravnopravnost spolova u praksi. Prema istraživanju Svjetske banke¹, u samo osam od 193 zemlje članice UN-a spolna jednakost je potpuno zakonski propisana. Prema podacima Ujedinjenih naroda (UN) danas su žene na čelu država i vlada u 22 od 193 suverene zemlje svijeta, a samo 24,9 posto žena su zastupnice u nacionalnim parlamentima. Kako UN predviđa, ako se na jednakoj zastupljenosti muškaraca i žena u politici bude radilo trenutnim tempom, potrebno je još 130 godina da se postigne rodna ravnopravnost.

Zvuči nevjerojatno, zar ne, da je riječ o istoj vrsti koje je u stanju kreirati vozilo što može preći 500 miliona kilometara za samo 6 mjeseci, a nije u stanju podići ruku i glasati za ženu?

Istraživanja neprofitne organizacije “Plan International” koje je obuhvatilo 10.000 djevojčica u 19 zemalja pokazuju da ako se nešto pod hitno ne učini, generacije djevojčica će propuštati prilike i ambicije da postanu liderice i utiču na društvo, rad, politike, zajednicu i porodični život. Prema njihovim saznanjima djevojčice diljem svijeta nadaju se da će postati liderice, ali očekuju suočavanje sa seksizmom i uznemiravanjem kada to postanu: “Više od 90 posto djevojčica i mladih žena kažu da žene šefice mogu očekivati neželjeni fizički kontakt i da će se prema njima odnositi s nepoštovanjem. Za djevojčice i žene globalno, biti lider znači diskriminaciju i uznemiravanje.”

Uprkos očitom nedostatku podrške, žene širom svijeta sve više zahtijevaju novo društvo koje im daje mogućnost izbora da mogu same odlučiti što žele biti i raditi. Kako bi žene izborile poziciju koju zaslužuju – ravnopravnu – osim podrške porodice, stranke, kompanije, prijatelja . . . potrebno je da pruže podršku same sebi, stalnim usavršavanjem i jačanjem svoje ličnosti. Tek tada, sa maksimiziranjem svog potencijala, biće u prilici koristiti pravodobno i ispravno sve prilike za napredak.

1 Izvještaj pod nazivom Global Gender Gap Report 2020 www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

Liderstvo u bh. kontekstu

Zanimanje političara je nešto što se najbolje uči iz prakse, kaže se da ne postoji bolja škola od iskustva. Ovo zanimanje, kao i svako drugo, zahtjeva konstantnu vježbu i usavršavanje.

Međutim, da bi se ovladalo političkim vještinama najčešće je potrebna podrška stranke jer je profesionalizam kod političara direktno vezan za količinu pažnje koju stranka posvećuje učenju ovih vještina.

Sudeći prema iskustvima mnogih političarki, bosanskohercegovačke stranke iznimno malo pažnje i resursa polažu na njihovo usavršavanje kao i promociju. Da bi jedna žena došla na rukovodeću poziciju i imala moć odlučivanja potrebno joj je mnogo snage, energije, znanja, podrške, motivacije i samopouzdanja. Politički rad traži kontinuitet.

U BiH je prisutan fenomen „**staklenog plafona**“ koji onemogućava ženi da dođe do centara moći i odlučivanja. Žene koje na prvo mjesto stave karijeru, posebno političku, vrlo često su u društvu doživljene negativno, kao hladne i proračunate. Bez obzira na zakonsku regulativu i demokratske principe koji su navodno na snazi od 90-tih godina, do danas BiH nikad nije imala: članicu Predsjedništva, predsjedavajuću Vijeća ministara BiH, niti predsjednicu na čelu vladajuće stranke.

Politika je bila i ostala muška stvar. Političke liderice u BiH, u 21. vijeku, i dalje su iznimno rijetka vrsta. Sticanje i usavršavanje političkih vještina ženama je ostavljeno na volju i sopstveni trošak, što nimalo nije jednostavno postići iz tradicionalne uloge koja im je nametnuta: njihovo je da budu supruge, majke i domaćice a ne liderice.

Pri usavršavanju kao i napredovanju liderskim ljestvama primjetna je “direktna diskriminacija” koja se manifestuje tako što se muškarci međusobno umrežavaju i isključuju žene iz političkih kanala, čime se dovodi u pitanje krucijalan preduslov za njihovu političku kandidaturu.

“**Indirektna diskriminacija**” se ogleda u pogrešnoj percepciji ili zabludi da je žena manje sposobna od muškarca da obavlja vodeće političke funkcije, iznimno otpornoj zabludi koja se svake dvije godine na izborima u BiH iznova potvrđuje kao dominantna.

2 Citat preuzet iz publikacije Global Analitike dostupne na <http://globalanalitika.com/wp-content/uploads/2015/11/Brosura-BS-Final.pdf>

Najčešće tri predrasude o ženama u političkim strankama su:

- žene nisu zainteresovane za politiku jer je to, tradicionalno, muško zanimanje. Ovo je predrasuda koja se najteže razbija, a najlakše odbija žene od politike.
- žene na mjesto odlučivanja ne dolaze po pravilima (kao što to rade muškarci), nego svojim ženskim modelima.
- žene uopšte ne znaju šta je to politika.

Ženu koja tek počinje da se bavi politikom je lako zastrašiti jednom od ovakvih predrasuda i sasvim sigurno će biti teže motivirati je (i ona sama sebe) da postane liderica unutar stranke i/ili društva.

Stoga je usavršavanje i stalno učenje jedno od rijetkih alata koje su trenutno ženama na raspolaganju da usavrše svoje liderske vještine. A kao i svako usavršavanje, osim društveno-političkog konteksta u kojem treba djelovati, zahtjeva dobro poznavanje sebe i onoga što želimo postići.

Šta je liderstvo?

Liderstvo (u ovom radu pod liderstvom se podrazumjeva termin vođenje, vođstvo) ima različita značenja kada pokušamo da ga definišemo (Northouse 2008:1). On navodi da je u proteklih 60 godina razvijeno čak 65 sistema klasifikacije kako bi se definisale različite dimenzije liderstva!

Tako imamo lidera kao centra promjena i aktivnosti grupe, koji predstavlja otjelotvorenje volje grupe. Po drugom stanovištu, liderstvo se posmatra sa aspekta ličnosti i definiše kao kombinacija osobina pojedinca koje mu omogućavaju da ubijedi druge da izvršavaju zadatke. Prema trećem pristupu, liderstvo se definiše kao djelovanje ili ponašanje, kojim lideri izazivaju promjene u grupi. U kontekstu odnosa moći, liderstvo se može definisati kao moć koju lideri imaju i kojom se koriste kako bi proizveli promjene kod drugih.

Biti liderica u današnjem političkom kontekstu čini se ponekad da zahtjeva sve ove klasifikacije u jednoj ženi.

Howard Gardner, psiholog, navodi da postoji šest konstanti liderstva:

1. PRIČA: Lider mora da ima centralnu priču ili poruku. Ona mora da bude efektivna za veliku i heterogenu grupu.

2. PUBLIKA: Svaka, pa i najelokventnija priča nema efekta u odsutnosti publike.
3. ORGANIZACIJA: U početku lider/ica se obraća direktno publici i postiže inicijalni uspjeh. Za postojano liderstvo neophodna je institucija zasnovana na organizacionoj bazi.
4. OLIČENJE: Kreator priče mora u nekom smislu da bude oličenje svoje priče. To ne znači da treba da bude savršen, već da ne bude u kontradikciji sa svojom osnovnom porukom.
5. OBRAĆANJE: Većina kreativnih lidera/ica obraća se indirektno, kroz simbolični proizvod koji kreira, dok se većina političkih lidera/ica svojim pričama obraća direktno publici. Direktno obraćanje je riskantnije, ali, posebno u kratkom roku, može biti efikasnije i efektivnije.
6. VJEŠTINA: Samo osobe koje dostignu visok stepen ekspertnih znanja u svom radu ili kredibiliteta u svom životu imaju šansu da uspiju kao lideri/ice. Direktni lideri/ice u principu imaju manjak tehničkog znanja, dok se snaga indirektnih lidera/ica upravo bazira na njihovom znanju o konkretnim stvarima.

Najvažnije sposobnosti liderica su: da pokreću i motiviraju, organiziraju, primijene naučeno znanje, sposobnost da vide širu sliku, ali i da se posvete detalju.

LIDERSKE VJEŠTINE

Motivira druge da špostižu visoke rezultate u radu na ostvarivanju ciljeva tima i organizacije

Sposobost konkretiziranja strateških ciljeva u svakodnevne radne zadatke

Povezuju viziju, vrijednost, ciljeve i strategije sa svakodnevnim poslovima

Stvaranje pozitivnog radnog okruženja

Stvara pozitivno radno okruženje u kojem su zaposleni motivirani da ulažu u maksimalan trud

Vještine postavljanja ciljeva

Postavlja jasne, svrsishodne, zahtjevne, ali istovremeno i ostvarljive grupne ciljeve i očekivanja

Djelotvorno delegiranje

Rukovodi zaposlenima tako da im delegira i povjerava određene zadatke i pomaže u njihovom uspješnom obavljanju

Motivacija zaposlenih

Redovno daje pozitivne i kritičke povratne informacije članovima tima radi poboljšanja motivacije i radnog učinka

Vođenje ličnim primjerom

Izvrstan je uzor drugima - predvodi vlastitim primjerom

Izvor: <https://europa.ba/wp-content/uploads/2016/02/Manual-for-competency-framework-BCS.pdf>

“Muški” i “ženski” stil liderstva/vođenja

Žene sa sobom u pravilu unose tzv. „ženski“ stil vođenja (engl. feminine leadership style) – demokratski, osjećajni, „meki“ stil vođenja, pišu Nina Pološki Vokić i Ivana Bulat³.

Mnogobrojna istraživanja dokazala su da su žene nositeljice interaktivnog stila vođenja. Za razliku od toga, „muški“ stil vođenja (engl. masculine leadership style), kao autokratski uobičajeniji je za muškarce. Naravno, u svijetu postoji mnogo žena koje obilježava autokratski odnos prema suradnicima, kao što postoje i mnogi muškarci koji su svjesni prednosti korištenja participativnog stila vođenja. Obilježja „muškog“ i „ženskog“ stila (na temelju: Rosener (1990.), Heim i Gollant (1993.), Hahn i Litwin (1995.), Helgesen (1995.) i Pološki (2003.) objašnjena su u slijedećoj tablici:

“Muški” stil vođenja	“Ženski stil vođenja”
<ul style="list-style-type: none">• autokratski, transakcijski ili “racionalni” stil vođenja – centraliziranje autoriteta, zapovijedanje, očekivanje pokoravanja• konkurentski stav prema okolini – na ljude se gleda kao na konkurente u borbi za položaj i prevlast (suradnici su konkurenti za dobivanje posla i napredovanje, podređeni u zadobivanju pažnje viših menadžera, nadređeni u zaradi i moći u organizaciji); sudjelovanje nije dovoljno, potrebno je pobijediti; poticanje natjecateljskih odnosa• moć koja proizlazi iz pozicije u organizaciji – moć se temelji na statusu u hijerarhiji odnosno formalnom položaju u organizaciji (moć kažnjavanja, moć nagrađivanja, informacijska moć)	<ul style="list-style-type: none">• demokratski, participativni, transformacijski, interaktivni, prijateljski, osjećajni, suradnički stil vođenja ili stil podrške – konzultiranje podređenih o akcijama i odlukama te ohrabrivanje njihovog sudjelovanja u odlučivanju na svim razinama• suradnja – rješavanje poslovnih i drugih problema prilagodbom (izglavljenjem spora), kompromisom i suradnjom; izbjegavanje sukoba kako bi se sačuvali dobri međuljudski odnosi te rješavanje sukoba kompromisom kako bi svi bili pobjednici• poznavanje vlastitih zaposlenika – slušanje što ljudi imaju reći o sebi, svojem poslu, što žele od budućnosti, odnosno gradnja iskrenih i potpunih međuljudskih odnosa

3 Studija „Što žene lideri unose u politiku – psihološka i radna obilježja, stil vođenja, interesi i perspektive“, autorica Nina Pološki Vokić Ivana Bulat

<ul style="list-style-type: none">• instrumentalni odnos prema zaposlenicima – ljudi su sredstvo za ostvarivanje ciljeva; usmjerenost na izvršenje zadataka, na postizanje ciljeva, a ne na proces obavljanja zadataka i međuljudske odnose• sklonost kritici – sklonost kritiziranju umjesto davanju pohvala; rijetko pohvaljivanje podređenih za dobar rad, ali kritiziranje i najmanjih pogreški	<ul style="list-style-type: none">• razvijene interpersonalne vještine – shvaćanje važnosti razvijanja i održavanja dobrih međuljudskih odnosa, slušanja drugih, osjećajnosti za potrebe drugih, poticanja drugih da iznose svoje ideje, osjećaje i viđenja te davanja povratne informacije• poticanje participacije – poticanje sudjelovanja zaposlenika u svim dijelovima poslovanja, od postavljanja ciljeva i određivanja strategija i taktika do ostvarivanja zacrtanog• moć koja proizlazi iz osobnosti – moć osobne (karizmatična, stručna ili referentna), a ne položajne prirode; moć koja se pripisuje osobnom utjecaju, interpersonalnim vještinama, naporom radu itd.• dijeljenje moći i informacija – vertikalno i horizontalno distribuiranje moći i informacija• poticanje razmjene informacija među zaposlenicima• poticanje samopoštovanja kod zaposlenika – korištenje pohvala kako bi se potakao bolji rad zaposlenika, izbjegavanje isticanja vlastitih kvaliteta, nesklonost pokazivanju superiornosti putem statusnih simbola (npr. parkirno mjesto, odvojeni dio u restoranu) poticanje entuzijazma i zadovoljstva poslom zaposlenika• pozitivan uzor – ukazivanje vlastitim ponašanjem na ponašanja koja organizacija cijeni i potiče• timski rad – rad u suradnji s drugima; dobro upravljanje timovima i svim procesima koji se odvijaju unutar njih
--	---

Obavezna “oprema” za lidericu - Samopouzdanje i emotivna inteligencija

“Žene koje se ponašaju pristojno rijetko prave historiju.”

Laurel Thatcher Ulrich

Ambicija, asertivnost i beskompromisna vizija su neophodne za lidericu ali kako se obično pripisuju kao pogodne samo muškarcima, žene koje ih primjenjuju na liderskim pozicijama često kritiziraju. Činjenica da postoje dvostruki standardi dovode do toga da svako odstupanje kreira neodobravanje, pritiske pa i prijetnje. U konačnici ti vanjski faktori dovode do toga da žene ne koriste svoj liderski potencijal jer jednostavno više nemaju dovoljno volje niti samopouzdanja.

Ali činjenica je da ljudi neće slijediti lidericu koja nema povjerenja u sebe i koja ne zadržava samopouzdanje unatoč okolostima. Stoga je nužno osvijestiti izvore loše slike o sebi (samopoštovanja i samopouzdanja ili njihova odsustva). Otkrivanje obrazaca koji podupiru našu lošu sliku o sebi vodi nas do cilja, promjene načina razmišljanja.

Standardni stereotipi koji preovladavaju u načinu razmišljanja su:

Muškarac šef je agresivan; žena šef je nametljiva.

Muškarac šef pazi na detalje; žena šef je zakeralo.

On zna kako da dovede posao do kraja; ona ne zna kad treba stati.

On je ambiciozan; ona pretjeruje.

On se povremeno naljuti; ona ne može da kontroliše svoje emocije.

On se ne boji da kaže šta misli; ona previše priča.

On je čovjek od akcije; ona je impulsivna.

On kontroliše svoja osjećanja; ona je hladna.

On razmišlja prije nego što djeluje; ona ne može da se odluči.

On razmišlja prije nego što izgovori; ona se predomišlja.

Njemu što na umu to na drumu; ona je netaktična.

Žene koje žele koristiti prilike za napredak neophodno je da intenzivno i kontinuirano rade na razvijanju samopouzdanja koje kreće od odluke. Odluke da će promijeniti način razmišljanja i ponašanja koji umanjuju samopozdanje i samopoštovanje, što je važan korak u ličnoj promjeni.

Iznimno važan korak je i okružiti se pozitivnim ljudima, mrežom žena koje podržavaju jednu drugu na primjer.

Kada se priča liderima i lidericama, priča se o njihovim idejama, strategijama i vizijama. U stvarnosti, lideri/ice nas vode emocijama. Više istraživanja i praksa pokazali su da se praksa istraživanja i mjerenja racionalne inteligencije (IQ) sve više povlači prema istraživanjima i mjerenjima emocionalne inteligencije (EI). IQ manje utiče na to kako se obavlja posao i napreduje u karijeri za razliku od emocionalne prednosti, kao što su mogućnost upravljanja frustracijama, kontrolisanje emocija kod sebe i drugih i sl. koji su pokazali nesumnjivo veću korelaciju sa postizanjem uspjeha.⁴

Emocionalna inteligencija (EI) predstavlja kapacitet za prepoznavanje sopstvenih emocija i emocija kod drugih, za samomotivisanje i za upravljanje emocijama u sebi samima i kod drugih.

Danas je na snazi tzv “the relationship economy” u kojoj je emotivna inteligencija upravo neophodna za izgradnju jakih i trajnih veza.

Za razliku od IQ, koji je “dobijen” s rođenjem, EI se može povećavati i u tu svrhu liderice trebaju da pređu četiri faze u svom usavršavanju, a to su:

- spoznati sebe,
- kontrolirati sebe,
- spoznati i brinuti se za suradnike/ice i
- voditi svoje suradnike/ice.

U nastavku je naveden primjer Testa emotivne inteligencije, najviše u svrhu ilustracije koja pita nja adresira osoba koja unapređuje svoj EI.

- Možete li jasno izraziti svoje osjećaje u najjednostavnijoj rečenici – „Osjećam...“?
- Možete li prepoznati različite osjećaje?

⁴ Citat preuzet iz publikacije “ Jačanje liderskih vještina u radu u lokalnoj zajednici” izdavač TPO Fondacija

- Jeste li emotivno neovisni o drugima?
- Možete li prepoznati zbog čega se osjećate tako kako se osjećate?
- Možete li uvijek kontrolirati svoje ponašanje?
- Jeste li sposobni zaboraviti pogreške i ostaviti iza sebe ono za čim žalite?
- Jeste li zadovoljni sa svojim postignućima?
- Iskorištavate li svoje potencijale?
- Misle li drugi kako imate visoko mišljenje o sebi?
- Prihvaćate li sebe takvima kakvi jeste?

Prema Danielu Golemanu, emocionalno inteligentni ljudi će odgovoriti s „DA“ na 8 do 10 pitanja.⁵

Izgraditi svoj personalni brend

*“Vaš brend je šta drugi ljudi kažu o vama kad niste u sobi”
Jeff Bezos, Amazon*

Izgrađen personalni brend je od iznimne pomoći lidericama, posebno lidericama u politici, koje se žele efektivno predstaviti i povezati sa svojom ciljnom grupom, dakle iskoristiti priliku da pokažu šta znaju i šta nude svojoj glasačkoj mašineriji.

Personalni (lični) brand je jedinstvena kombinacija vještina i iskustva koja osobu čine takvim kakva jeste i kako se prezentira svijetu.

Kad liderica ima jak personalni brend:

- Razlikuje se od drugih
- Maksimizira svoj potencijal

⁵ Test je preuzet sa web stranice Asocijacije XY <http://www.asocijacija.org/emocionalna-inteligencija>

U nastavku su neka od zlatnih pravila za kreiranje angažiranog, jedinstvenog i privlačnog personalnog brenda:

- **Imati fokus**

Fokurisati se u ovom smislu znači izgraditi nišu u političkom spektru, jedno do tri pitanja/problema/cilja koje će liderica zagovarati. Politička poruka i sadržaj kampanje/akcije trebaju biti konzistentni sa izabranom nišom (obrazovanje, mladi, ljudska prava osoba sa invaliditetom i.t.d.) i prezentirani na način da budu nezaboravni. Najbolji personalni brendovi su vrlo specifični, na taj način će ljudima biti lakše zapamtiti lidericu i razdvojiti je od drugih političara/ki.

- **Biti iskrena**

Možda zvuči čudno, ali najlakši način da se razvije originalni lični brend jeste biti iskrena i autentična.

- **Ispričati priču**

Lični brend mora pričati jednu priču kako bi privukao pažnju potencijalne publike tj. ciljne grupe. Priča o liderici mora biti ispričana tako da se s njom lako identificirati i povezati.

- **Biti konzistentna**

Lični brend će biti jači ako se ciljna grupa uvjeri da ono što je liderica obećala bude i održano, ispoštovano. Konzistentnost mora biti jasno primjetna kroz komunikaciju, akciju i pojavu.

- **Biti spremna na “neuspjeh”**

Neuspjeh je teško prihvatiti i u ljudskoj je prirodi da poduzme sve da ga izbjegne. Ali također je činjenica da je moguće puno toga naučiti i iz “pada”. Stručnjaci iz izgradnje brenda često znaju reći da osoba nikad neće postići najbolji lični brend ako ne padnu nekoliko puta i ne izađu iz svoje comfort zone. Najbolji brendovi po njima uvijek su oni proizašli iz pokušaja i grešaka i ponovnih pokušaja.

- **Kreirati pozitivni uticaj**

Kad liderica razvije lični brand pred njom se otvaraju dva puta nastavka izgradnje i unapređenja; preskočiti konkurenciju i tako spaliti mostove ili nastaviti polako ali sigurno graditi zajednicu oko svog brenda.

Izrada Priručnika je realizovana u sklopu projekta Žena na izborima u BiH, koji finansira Vlada Švedske, a implementira Razvojni program Ujedinjenih nacija (UNDP) u BiH. Sadržaj pripremljenog materijala isključiva je odgovornost Rent a PR Consulting.