

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Bricman

**Kritična razprava o marketingu v nevladnih organizacijah na primeru mednarodne
študentske organizacije AIESEC**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Bricman

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Kritična razprava o marketingu v nevladnih organizacijah na primeru mednarodne
študentske organizacije AIESEC**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Spreminjam svet.

Hvala staršem Karmen in Aleksandru ter bratu Mihi. Vi ste moj idealni svet.

Hvala Janu in Peki za neštete primerjave med idealnim in realnim svetom.

Ne nazadnje hvala mentorju izr. prof. dr. Jančiču, ker mi je dovolil realni svet spreminjati.

Kritična razprava o marketingu v nevladnih organizacijah na primeru mednarodne študentske organizacije AIESEC.

Cilj diplomske naloge je razpravljati o instituciji menjave prek antropoloških virov, teorije družbene menjave in celostnega marketinga. Splošne ugotovitve o menjavi bomo aplicirali na specifično vrsto menjave, ki poteka v nevladnih organizacijah in nato analizirali primer mednarodne nevladne študentske organizacije AIESEC. Intervjuvali bomo prostovoljce, ki so aktivno delovali v AIESEC-u. S kritično predpostavko bomo ugotavljali, da dobrodelen dar trajno podredi njegove prejemnike in da tako nevladne organizacije ne spreminjajo ampak vzdržujejo obstoječe stanje. Študentsko organizacijo AIESEC bomo umestili v družbene okoliščine njenega nastanka in zagovarjali trditev, da služi interesom mednarodnega kapitala. Z intervjuji članov organizacije bomo skušali teoretične ugotovitve potrditi ali zavrniti. Naloga je strukturirana tako, da nas iz systemskega vidika vodi do vidika posameznika, ves čas pa med seboj ugotovitve povezuje. Uporabljena metodologija je kvalitativne narave – v teoretičnem delu bomo povzemali obstoječo literaturo ter interne dokumente organizacije AIESEC, v praktičnem delu pa izvedli intervjuje s posamezniki, ki so v AIESEC-u prostovoljno delovali.

Ključne besede: **menjava, marketing, nevladne organizacije, AIESEC.**

Critical discussion on marketing in nongovernmental organizations; the case of AIESEC, international student organization.

The goal of the thesis is to argue about the institution of exchange based on anthropological sources, social exchange theory and holistic marketing. We will apply the general findings about exchange on a special kind of exchange which is the exchange in nongovernmental institutions and then analyze the case of international student organization – AIESEC. We will interview volunteers which were active in the organization. With the critical point of view we will argue that pure gift always creates dependent receivers of the gift which are permanently subordinate and that nongovernmental organizations are not changing the status quo but in fact holding on to it. Student organization AIESEC will be put in a frame of social circumstances of its formation and try to defend the statement that the organization is serving the interests of international capital. With the interviews we will try to confirm or reject the theoretical findings. The thesis is structured in the way that it leads us from the systematic point of view to the point of view of a individual, but constantly connecting the findings. Methodology used in the thesis is qualitative – in the theoretical part we summarize the literature and internal AIESEC documents, in the empirical part we make the interviews with volunteers that were active in the organization.

Key words: **exchange, marketing, nongovernmental organizations, AIESEC.**

Kazalo vsebine

| | |
|--|----|
| Uvod | 6 |
| 1 Darovanje | 7 |
| 2 Teorija družbene menjave | 8 |
| 3 Nevladne organizacije | 10 |
| 3.1 Marketing v nevladnih organizacijah..... | 14 |
| 4 Mednarodna študentska organizacija AIESEC | 16 |
| 4.1 Struktura AIESEC-a | 17 |
| 4.2 Financiranje organizacije AIESEC | 19 |
| 4.3 Marketing mednarodne organizacije AIESEC..... | 23 |
| 5 Ugotovitve teoretičnega dela..... | 24 |
| 6 Empirična raziskava | 26 |
| 6.1 Opredelitev raziskovalnega problema..... | 26 |
| 6.2 Metodologija..... | 26 |
| 6.3 Omejitve in prednosti raziskave..... | 27 |
| 7 Ugotovitve empiričnega dela | 33 |
| Sklep | 35 |
| Literatura | 37 |
| PRILOGE | 38 |
| Priloga A: Vprašalnik, kot podlaga za intervju s Petro Črnivec | 38 |
| Priloga B: Vprašalnik, kot podlaga za intervju z Žigom Klanjškom..... | 39 |
| Priloga C: Vprašalnik, kot podlaga za intervju z Janom Kreuzerjem..... | 41 |

Uvod

Vsaj že od časa Bronislava Malinovskega naprej so antropologi želeli odkriti načine, kako je gospodarstvo integrirano v družbeno in kulturno celoto in pokazati, da je mogoče povsem razumeti gospodarske sisteme in dejanja samo z analizo njihovih povezav z ostalimi vidiki kulture in družbe. /.../ To lahko raziskujemo tako v sodobnih kot tradicionalnih družbah, pa čeprav na gospodarski sistem v sodobnih družbah navadno gledajo kot na nekaj »racionalnega«, kar je ločeno od drugih vidikov družbenega življenja in temelji na nepristranskih tržnih načelih (Eriksen 2001, 209).

V antropološkem sistemskem pogledu na menjavo, kot del družbe in kulture, prepoznamo temelje marketinga, ki, sicer z isto predpostavko, preučuje menjavo z vidika posameznika. Zato bomo v diplomski nalogi začeli z antropološkimi viri, nato pa prek teorije družbene menjave prešli k marketingu (torej iz sistemskega vidika k vidiku posameznika) ter teoretične ugotovitve primerjali z empiričnimi podatki. Ker ne želimo, da bi bila to naloga o vsem in o ničemer smo se osredotočili na specifično obliko institucionalizirane menjave – nevladne organizacije. Kot primer take organizacije bomo analizirali mednarodno študentsko organizacijo AIESEC in intervjuvali prostovoljce, ki so bili v njej aktivni. **Naše raziskovalno vprašanje se glasi: kako posameznik ustvarja menjavo v nevladnih organizacijah in kako so le-te vpete v širši družbeni sistem?**

V nalogi ne bomo uporabljali statističnih podatkov, grafov in teoretskih modelov, saj je njeno bistvo v razpravi in kvalitativnih metodah raziskovanja. V teoretičnem delu bomo pregledali nekatero obstoječo literaturo s področja menjave, marketinga in nevladnih organizacij; empirični del pa predstavljajo opis nevladne organizacije AIESEC in intervjuji prostovoljcev. Le pri opisu organizacije bomo, zaradi boljše preglednosti, slikovno predstavili hierarhijo organizacije ter tabelo s proračunom. V sklepnem delu bomo strnili ugotovitve, opredelili omejitve ter zagotovo odprli nekatera vprašanja, ki so se nam porajala skozi celotno nalogo, katerih enoznačen odgovor bi uničil težnjo po akademski nepristranskosti.

1 Darovanje

Ni naključje, da diplomsko delo začujemo z institucijo darovanja in Maussovimi Eseji o daru, saj menimo, da predstavlja temelj družbenega obstoja, teorije družbene menjave in s tem tudi marketinga. Antropologi se strinjajo, da je darovanje t.i. totalen pojav. Godina takole komentira: »/.../ nekaj nas torej vse očitno veže z Maussom. In to ne glede na to, koliko se sicer razlikujemo. Čemu in komu sicer pripadamo. In kaj v antropologiji iščemo. Raziskujemo. K Maussu se vsi vračamo. Maussa si vsi delimo. Tako. Ali drugače« (Godina 2006, 263). Esej o daru nam poda izsledke obširne etnografske raziskave s področji Polinezije, Melanezije, ameriškega severozahoda in nekaj velikih pravnih sistemov. Nato z metodo primerjave in abstrahiranja predstavi ugotovitve »o daru in še zlasti o obvezi, da darila vrnemo« (Mauss 1996, 19-38). V poglavju »Usluga. Dar in potlač« Mauss raziskuje »arhaične oblike pogodb«, pri katerih »/.../ se zdi, da ni nikoli, niti do časa, ki ni zelo oddaljen od nas, niti v družbah, ki jih hudo neprimerno povezujemo z imenom primitivne ali inferiorne, obstajalo nič, kar bi bilo podobno tistemu, čemur pravimo naturalna ekonomija« Poleg zanikanja preprostosti ekonomije, opredeli menjavo ne le kot izmenjavo dobrin ampak »/.../ menjevanje zlasti vljudnosti, gostij, obredov, vojaške pomoči, žensk, otrok, plesov, praznikov, sejmov, pri katerih je trg samo eden izmed momentov in kjer je kroženje bogastev samo eden izmed členov v pogodbi, ki je veliko splošnejša in trajnejša« (Mauss 1996, 15). V grobem bi lahko razčlenili njegovo razpravo o darovanju na tri pravila, obveze: obveza, da darujemo, obveza, da darilo sprejmemo in seveda obveza vračanja darila. Prvi dve obvezi se zdita razumljivi, Mauss večino pozornosti usmeri k obvezi vračanja darila. Sprašuje se »kaj je vzrok, da v toliko družbah, dobah in tako v različnih kontekstih posamezniki ali skupine čutijo /.../ obvezo, da – kadar so prejeli – vrnejo, kar jim je bilo dano, in to da vrnejo bodisi enako stvar (ali njen ekvivalent) bodisi nekaj več ali boljšega?« Odgovor naj bi bil v »/.../ obstoju ene same sile, ki se je utelešala v treh različnih, a povezanih obvezah in je ljudi in stvari poganjala v gibanje, s katerim so se stvari prej ali slej znova vrstile k ljudem in s katerim so cilji vseh teh darov in povračilnih darov sovpadli z njihovimi izhodišči« (Godelier 2006, 21). Silo imenuje *hau*, duh stvari.

K obvezam darovanja se bomo še vrnili, vendar si na tej točki dovolimo še vprašanje v kakšen odnos skozi darovanje vstopata obdarovanec in darovalec (Godina 2006, 259-273).

Odnos, ki ga darovanje ustvari, bo pomemben v nadaljevanju besedila, ko se bomo posvetili menjavi v nevladnih, prostovoljnih organizacijah. Godina pravi, da »se na videz seveda zdi, da je odgovor na to vprašanje povsem preprost: darovalec da dar in obdarovanec ga sprejme. Vendar je že Mauss ugotovil, da to v resnici niti zdaleč ni to. Kajti oseba, ki darilo sprejme, v trenutku sprejetja daru postane dolžnik osebe, od katere je dar sprejela. Nasprotno pa oseba, ki je darilo poklonila, postane v tem odnosu upnik. Darovanje torej vzpostavi upniško-dolžniško razmerje, v katerem je dolžnik seveda podrejen upniku« (Godina 2006, 268). Nastalo razmerje se prekine, ko dolžnik vrne upniku enakovreden ali večvreden dar, vendar se tukaj razmerje ne konča. Vlogi upnika-dolžnika se samo obrneta. S tem se vloži nadrejenosti in podrejenosti izmenjujeta ter tako ustvarita podlago za trajen odnos (Godina 2006, 269).

Omeniti moramo tudi Levi-Straussa, ki je Maussov Esej o daru kritiziral v njegovi mistificiranosti. Levi-Strauss trdi, da »/.../ lahko razloži tako to, kaj domačinski koncept *hau* ni, kot tudi to, kaj realno je, označevalec, ki je sam na sebi prazen in brez smisla in potemtakem dojemljiv, da zadobi katerikoli smisel, ali, v skladu z njegovim kasneje slovitim izrazom – lebdeči označevalec, simbol v čistem stanju. In vse to skozi zgoščeno razglabljanje, ki se izteče v veličastno videnje simbolnega izvora družbe, ki razlaga zakaj je družbeno življenje v temelju menjava in ga sestavljajo simbolni sistemi (ženitvena pravila, ekonomski odnosi, umetnost, znanost, religija)« (Levi-Strauss v Godelier 2006, 29).

Z zgornjim poglavjem smo hoteli pokazati, da je menjava univerzalen družbeni pojav, izraža se v darovanju, ki samo navidezno prostovoljno, v bistvu pa z natančnimi pravili, ureja družbeno življenje na vseh področjih, ne samo v ekonomiji, kot se morda zdi v sodobnih zahodnih družbah. Upniško-dolžniški odnosi posameznika učijo socialnih odnosov in če naj bi bili le-ti trajni, se morajo reproducirati in s tem ustvarjati hierarhijo odnosov v družbi (Godina 2006, 259-273).

2 Teorija družbene menjave

Zgoraj omenjeni antropološki viri poudarjajo vidik družbene menjave kot procesa reprodukcije družbe. Skozi proces posameznikovega usklajevanja z družbo tak vidik sledi

cilju, katerega realizacijo si skuša zagotoviti družba, torej dejanskim obstojem in trajanjem družbe skozi prostor in čas (Godina 1985). Za sociopsihološki vidik razlage menjave, kamor spada tudi teorija družbene menjave, je bistveno, da na menjavo gleda z vidika posameznika. To bolj konkretno pomeni, da na proces posameznikovega usklajevanja z družbo gleda z zornega kota le enega v ta proces vključenega »subjekta« - le z zornega kota posameznika (Godina 1985). »Teorija družbene menjave temelji na podmeni, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. Družba torej ni sestavljena iz neodvisnih posameznikov, pač pa načinov, kako le-ti družbeno delujejo. Brez interakcij tudi družba ne more obstajati, saj izgubi svoj smisel in kohezivno vez« (Jančič 1999, 17).

Eden izmed začetnikov te teorije, Homans, je »/.../ razložil družbeno vedenje in oblike družbene organizacije, proizvedene z družbeno interakcijo, tako, da je pokazal kako vedenje A-ja okrepi vedenje B-ja (v dvosmernem razmerju med akterjema A in B) in kako v zameno B-jevo vedenje okrepi A-jevo« (Cook in Rice 2003, 54). Gre torej za interakcijski proces med vsaj dvema stranema, ki ima za posledico obojestransko okrepljeno vedenje, kar lahko z drugimi besedami opišemo kot vzajemno korist. Za nadaljnjo razpravo je pomemben Homansov »koncept pravične razdelitve« (Jančič 1999, 26). Nastala naj bi tedaj »/.../ ko oseba v menjavi prejme nagrado, ki ustreza stroškom, ki jih je imela pri vzpostavitvi menjave. Čim večji so ti, tem večja mora biti tudi nagrada. In čim večji je vložek, tem večji profit se pričakuje¹ (Homans v Jančič 1999, 25). Jančič načelo modificira, saj trdi da bi bila »/.../ pravična razdelitev možna v kooperativni družbeni skupnosti, ni pa možna v kompetitivni. Načelo konkurenčnosti namreč implicira nesorazmerje v razdelitvi, saj je njegov cilj, da omogoči možnosti doseganja relativno višje nagrade od enakih stroškov. Obenem implicira tudi podmeno o odvzemanju dela nagrade drugemu, če gre za delovanje znotraj omejenih virov ali možnosti« (Jančič 1999, 27). Tako prej omenjena pojma *vzajemne koristi* kot *pravične razdelitve* torej ne moremo ločiti od družbenega okolja, v katerih akter deluje. Ravno na neločljivosti akterjev od družbenega okolja pa temelji družbenomenjalna zastavitev marketinškega koncepta, do katerega smo

¹ Homans profita ne definira kot finančni ampak psihološki profit, ki deluje kot razlika med nagrado in stroški. Velja torej preprosta enačba: Profit = Nagrada – Strošek (Homans v Jančič 1999).

želeli priti prek dosedanjih ugotovitev. Razumevanje marketinga kot družbenega procesa pa ne more biti popolno brez razumevanja pomena reciprocitete med udeleženci (Jančič 1999). Zato Jančič pride do ugotovitve, da, teorija družbene menjave kot podstat marketinškega koncepta, edina v celoti omogoči, da se marketing definira na simetričnih temeljih, saj je načelo menjave inherentno simetrično (Jančič 1999). Akcijsko naravnani marketing z uporabo svoje tehnologije doseganja ciljev (4P, 7P ipd.) teh zakonitosti ne upošteva, saj temelji na manipulaciji akterjev.

Seveda bi lahko o razumevanju marketinškega koncepta še marsikaj dodali, vendar bi pri tem zašli s poti, ki smo si jo načrtali v diplomski nalogi. Sledilo bo ključno poglavje, v katerem bomo razpravljali o nevladnih organizacijah in kakšna je vloga marketinga v le-teh².

3 Nevladne organizacije

Zdi se nam zanimivo dejstvo, da se organizacija definira kot negacija druge organizacije. NE-vladne, NE-profitne organizacije. Kaj to sploh pomeni? Predstavljajmo si, da nas nekdo vpraša, kdo smo. In mi na vprašanje odgovorimo, da nismo oni. Ali smo na vprašanje odgovorili? V pričujočem poglavju bomo poskušali razložiti kaj nevladne organizacije so, kaj niso in kakšna je vloga marketinga v le-teh.

V literaturi najdemo različne definicije nevladnih organizacij. Hall Dobkin nam poda definicijo nevladnih oziroma neprofitnih organizacij, ki je sicer nastala v Združenih državah Amerike, vendar menimo, da ustreza tudi evropskih okoliščinam. Poleg tega bomo kot primer organizacije analizirali AIESEC, mednarodno študentsko organizacijo, ki se definira kot nevladna in neprofitna.

Neprofitne organizacije obstajajo kot specifična kombinacija ideoloških, političnih, družbenih in ekonomskih razmer, ki so drugače gledano produkti edinstvene zbirke zgodovinskih izkušenj. Neprofitni sektor je potem takem značilen (tipičen) produkt demokracije in kapitalizma (Hall v Powel 1987, 3).

² Ves čas se bomo vračali k poglavjema 1. in 2. In tako specifično obliko menjave v nevladnih organizacijah povezovali s splošnimi ugotovitvami o menjavi.

Dobkin Hall takole zapiše:

Za nekatere pojem neprofitna organizacija implicira altruistične ali dobrodelne aktivnosti, ampak veliko neprofitnih organizacij takih aktivnosti ne izvaja. Za druge pojem implicira prostovoljstvo, vendar veliko organizacij ni prostovoljno organiziranih. Čeprav bi bilo smiselno organizacije razdeliti glede na izdelke oziroma storitve, ki jih proizvajajo, pojem neprofitne organizacije tukaj ne pride do izraza, saj bi lahko njihove storitve proizvajata tudi podjetje, ki ima profitni motiv ali država. Tudi v financiranju se neprofitne organizacije ne razlikujejo. Čeprav je veliko govora o prostovoljnih prispevkih, predstavljajo prodaja, državni razpisi in pogodbe ter investicije 80 % dohodkov neprofitne organizacije. /.../ Odgovor leži v specifični institucionalni kulturi, preoblikovanju vrednot, virov, organizacijske tehnologije, legalne infrastrukture in stilov vodenja (Hall Dobkin 1992, 2).

Neprofitne organizacije se po Dobkin Hallu definirajo kot »/.../ telo posameznikov, ki se združujejo zaradi enega od treh razlogov: (1) izvršiti javno delo, ki ga delegira država, (2) izvršiti javno delo, za katerega je znano, da ne bo opravljeno ne s strani države ne strani profitne organizacije, (3) vplivati na usmeritev državne politike, profitnega sektorja in neprofitnih organizacij (Hall Dobkin 1992).

R. L. Stirrat in H. Henkel v članku z originalnim naslovom *The development gift: The problem of reciprocity in NGO world* pišeta, da se nevladne organizacije predstavljajo kot organizirana manifestacija humanizma in s tem civilne družbe. Oblikuje se torej tretji sektor, ki loči nevladne organizacije od organizacij, katere vodijo politični interesi oziroma zasebnih podjetji motiviranih z ustvarjanjem profita.

Začetki razvoja nevladnih organizacij segajo v konec 18. stoletja in postanejo dominantni v 20. stoletju (Hall Dobkin 1992). R. L. Stirrat in H. Henkel zapišeta, da se je v zadnjih petnajstih letih vloga nevladnih organizacij, kot primarnih agentov vizije razvoja enormno povečala. Na svetu je približno 30. 000 nevladnih organizacij, katerih glavna dejavnost je razvoj. Ukvarjajo se z vprašanji kot so: kako integrirati izključene skupine, kako opolnomočiti ljudi, s kakšnimi metodami to početi, itd. Našteta vprašanja so povsem legitimna, vendar je ravno v pomanjkanju kritičnega razmišljanja vidno, da so nevladne

organizacije del ideologije, ki jo *apriori* jemljemo za samoumevno. Avtorja v članku podata zanimivo primerjavo, ki izpostavi problematiko nevladnih organizacij. Njihovo vlogo primerjata z vlogo misijonarskih odprav 19. stoletja. Misijonarske odprave so bile legitimne in, prav tako kot današnje nevladne organizacije, niso bile izpostavljene nikakršnim kritikam. Vprašanja, ki so jih odprave sprožale so se vrtela le okrog izvedbe in učinkovitosti le-teh (R. L. Stirrat in H. Henkel 1997, 60-88). Ravno tako kot danes razpravljamo o nevladnih organizacijah, ne podvomimo o njihovi legitimnosti, temveč gojimo do njih največje zaupanje v primerjavi z vladnimi organizacijami ter podjetji (Eldman Trust Barometer 2006). Stroga delitev na tri različne, neodvisne sektorje je konstrukt, ki nam fiktivno prikaže dejavnosti znotraj posameznega sektorja kot drugačne od ostalih dveh, vendar smo lahko že iz Hall Dobkinove definicije videli, da so vsi trije sektorji prepleteni in odvisni drug od drugega. To je razvidno v načinu financiranja, ki je odličen prikaz delovanja, ne glede na to, kakšna je misija organizacije. Rus definira neprofitne organizacije kot »skupni pojem za javno upravo, za družbene dejavnosti in za prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička, ali pa z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček; če do njega pride, se z njim ne razpolaga po svobodni presoji, ampak se le ta vlaga nazaj v dejavnosti organizacije in služi kot sredstvo za razširitev te dejavnosti ali za dvig kvalitete storitev« (Rus 1994, 959). Profitne organizacije naj bi torej svobodno razpolagale s profitom v primerjavi z neprofitnimi organizacijami. Ali profitne organizacije ne vlagajo sredstev za razširitev dejavnosti in dvig kvalitete storitev oziroma izdelkov, če želijo ostati konkurenčne? Meja je zelo tanka³.

Poleg tega pa R. L. Stirrat in H. Henkel zapišeta, da nevladne organizacije vedno bolj prevzemajo obveznosti, ki so jih tradicionalno izvajale vladne agencije. Z eno očitno razliko. Sedaj v nevladnih organizacijah to počnejo prostovoljci – brez plačila. Avtorja poudarita, da so nevladne organizacije v veliki meri odvisne od daru. Če si predstavljamo delovanje nevladnih organizacij po Maussovih načelih darovanja, bi lahko opisali nekako takole: na eni strani imamo darovalce, ki predstavljajo, po avtorjevih navedbah bogat, srednji razred Severa. Nevladne organizacije so tako prejemnik in posrednik tega daru, ki je izražen v obliki denarja (sredstva, ki jim omogočijo delovanje in izvajanje), časa in dela

³ V poglavju 4 si bomo podrobneje pogledali, kako s sredstvi razpolaga mednarodna študentska organizacija AIESEC, ki se definira kot nevladna in neprofitna.

(prostovoljci). Na drugi strani imamo prejemnike daru. To so najnižji razredi Juga. In medtem ko želi dano darilo znikati razlike med bogatim darovalcem in revnim prejemnikom, jih v praksi pravzaprav poudari in ponovno obudi. (R. L. Stirrat, H. Henkel 1997) Ali povedano z drugimi besedami, darovalec postane upnik, prejemnik pa dolžnik v procesu darovanja. Vendar s ključnim problemom – odnos upnika in dolžnika se ne more zamenjati. Dolžnik vedno ostaja v podrejenem, odvisnem položaju. Ali kot zapiše Godina:

/.../ dobrodelen dar je eden redkih darov, ki izključuje možnost protidaru. S tem izključuje možnost, da bi prejemnik prvega daru lahko iz pozicije podrejenega obdarovanca dolžnika sploh kdaj izstopil. Nelagodje dobrodelnega daru je torej nelagodje vzpostavljanje trajne podreditve, ki izključuje možnost izstopa iz te podreditve. Seveda za prejemnika dobrodelnega daru. Za dajalca daru pa je dobrodelen dar manifestacija njegove trajne nadrejenosti osebi ali kategoriji oseb, ki jim je dar poklonil. Z dobrodelnim darom bogate dame reveže trajno podredijo. Sebi. Svojemu razredu. S tovrstnimi darovi višji sloji in razredi trajno podrejajo nižje sloje in razrede. Dobrodelen dar namreč vedno poteka od močnih k šibkim, od nadrejenih k podrejenim. Ni mogoče, da bi podrejeni z dobrodelnim darom trajno podredil nadrejene. Takšne prakse dobrodelnega daru ni (Godina 2006, 273).

R. L. Stirrat in H. Henkel svoj članek zaključita z argumentom, da je ravno presežek virov, ki ga v dar pridobijo neprofitne organizacije, rezultat istega sistema produkcije, menjave in distribucije, ki ustvarjajo revne prejemnike daru.

Če povzamemo ugotovitve poglavja so nevladne organizacije, s svojimi institucionalnimi vrednotami, načini vodenja, tehnologije in infrastrukture, značilen produkt demokracije in kapitalizma ter tako oblikujejo tretji sektor družbene organizacije. V iskanju definicije smo izpostavili dejstvo, da je stroga delitev na sektorje (profitni, vladni in nevladni) nemogoča, saj so med seboj zelo prepleteni. Kateri interesi prevladujejo znotraj sektorja nevladnih organizacij nam najbolje prikaže način njihovega financiranja. Omogočiti razvoj družbe in želja opolnomočiti ljudi sta pogosta cilja nevladnih organizacij. V veliki meri so odvisne od daru, saj so hkrati njegov prejemnik in posrednik. R. L. Stirrat in H. Henkel trdita, da ravno presežek virov, ki jih nevladne organizacije dobijo v dar na drugi strani ustvarja revne prejemnike daru. Godina dobrodelen dar označi kot trajno podreditev prejemnika. Tako

nevladne organizacije ne spreminjajo sistema ampak ga s svojim delovanjem, skozi diskurz razvoja, potrjujejo. Ne glede na vse povedano, nevladne organizacije uživajo visoko stopnjo zaupanja v sodobni zahodni družbi.

3.1 Marketing v nevladnih organizacijah

Kje v tej zgodbi nastopi marketing? Tam kjer se problem začne, pri posamezniku. Kot smo že v poglavju o teoriji družbene menjave povedali, marketing spada med sociopsihološke vede, ki razlagajo pojav menjave z vidika posameznika in njegovega vključevanja v družbo. S takim načinom preučevanja lahko obrazložimo zakaj v družbi poteka neka vrsta menjave in kako jo posamezniki oblikujejo. Prav zaradi tega, marketing v sodobni družbi preučuje institucije kot so podjetja in nevladne organizacije pa tudi države, saj so institucionalizirane oblike menjave sodobnih družb. Tako lahko zavrnamo vsa prepričanja, da se je marketing »rodil« s kapitalističnim sistemom produkcije. Marketing je obstajal odkar obstaja menjava, le njegova upravljalna funkcija s svojo tehnologijo merjenja učinkovitosti in akcijsko naravnostjo se je razvila, kot trdi Godina, v kapitalističnem sistemu prevelike produkcije in premajhnega trga oziroma prenizkega povpraševanja. Marketing, ki zavrača upravljalno funkcijo temelji na načelu simetrične menjave, recipročnosti in predvsem neločljivosti akterjev od družbenega okolja (Jančič 1999).

Vedno več nevladnih organizacij se poslužuje socialnega marketinga, lastnosti katerega so predvsem: visoka občutljivost tem, neoprijemljivosti, ki jih je težko orisati, spremembe, ki so vidne šele dolgoročno, če omenimo le nekatere izmed teh, za tematiko razprave bolj pomembnih (Jančič 1999). Vendar večina avtorjev teorij socialnega marketinga »/.../ izhaja iz konvencionalne upravljalne perspektive marketinga, zato se ne sprašujejo o premikih, ki so nastali s širitvijo marketinga« (Jančič 1999, 51). Bagozzi meni, da socialnega marketinga ne smemo razumeti le kot »uporabo« marketinških tehnik na do zdaj nemarketinških področjih (Bagozzi v Jančič 1999, 52). Tako recimo Ameriška agencija za mednarodni razvoj (US Agency for International Development) definira socialni marketing kot: »/.../ uporabo komercialnih marketinških tehnik za doseganje socialnih ciljev. Izvajalci socialnega marketinga uporabljajo kombinacijo 4P (produkta, cene, prostora in promocije) za maksimizacijo prodaje produktov, ki jih specifična populacijska skupina uporablja. Na

področju zdravstva so programi socialnega marketinga v državah v razvoju tradicionalno osredotočeni na povečano dostopnost zdravstvenih produktov oziroma zdravil, kot so recimo kontracepcijska sredstva in mreže za komarje» (Lefebvre 2011). V knjigi *Strategic marketing for nonprofit organizations* avtorji opisujejo sodelovanje nevladnih organizacij s profitnim sektorjem, ki naj bi se začelo leta 1982, ko je American Express podaril 5 centov za razvoj umetnosti v San Franciscu vsakič, ko je nekdo uporabil American Express kartico. Kampanija je prinesla 108.000 \$, podjetje pa je postalo prepoznavno po vsej ZDA. Korporacije so ugotovile, da sodelovanje z nevladnimi organizacije prinaša veliko neposrednih koristi (Kotler in drugi 2008). Vendar sta veda in teorija več kot le zgolj tehnologija (Bagozzi v Jančič 1999). Veda presega akcijsko naravnost in vsiljeno prodajo produktov, kot jo zaznamo v primeru podjetja American Express in v definiciji Ameriške agencije za mednarodni razvoj. Jančič trdi da, »/.../ prav odsotnost marketinga v neprofitnih organizacijah in združbah pomeni nezmožnost izpolnjevanja svojega poslanstva, saj to temelji na zadovoljevanju potreb ljudi. Organizacije, ki odklanjajo marketing, se birokratizirajo in odtuje od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene« (Jančič 1999, 53). Potrebno je repozicionirati oziroma razširiti socialni marketing tako, da ne bo enosmerno spreminjal vedenja ciljne javnosti (*downstream*), ampak tudi delovanje institucionalizirane menjave v vladnih agencijah, profitnih in neprofitnih organizacijah (*upstream*) (Andreasen 2006).

Neprofitne organizacije sicer sprejemajo marketing vendar le njegovo upravljaljsko funkcijo, ki je značilna za podjetja v pogojih konkurence in akcijsko orientirana. Če hočejo neprofitne organizacije pridobiti sredstva za svoj obstoj, morajo delovati kot podjetje, ki je tržno usmerjeno. Najpomembnejši postanejo delničarji oziroma tisti, ki s finančnimi sredstvi nevladni organizaciji omogočajo delovanje. Tista skupina ljudi, zaradi katerih organizacija obstaja, je opredeljena kot potrošnik. Z naglim porastom števila nevladnih organizacij, ki delujejo po istih načelih razvoja, se pojavi konkurenca in boj za očitno ista sredstva, kar samo povečuje osredotočenost na lastno delovanje. Kot smo že v poglavju o teoriji družbene menjave ugotavljali, koncept pravične razdelitve pade v pogojih konkurence, saj implicira nesorazmerje v razdelitvi virov. S tem je recipročnost ukinjena, enosmernost oziroma trajna podreditev ali neenakovrednost v menjavi pa vzpostavljena. Andreasen prepozna štiri ključne probleme, zakaj do razširitve socialnega marketinga ne

prihaja: 1. Socialni marketing na ravni vodstva (top managementa), kjer se odločitve sprejemajo, ni cenjen oziroma razumljen. 2. Socialni marketing nima natančne definicije in tako ni ločen od podobnih, manipulativno naravnanih, orodij marketinga. 3. Podatki o uspešnosti socialnega marketinga niso širše dostopni. 4. Socialnemu marketingu umanjka akademske strukture. Avtor se navezuje na pomanjkanje akademskega izobraževanja in profesionalnega udejstvovanja na področju socialnega marketinga (Andreasen 2006, 216-217).

4 Mednarodna študentska organizacija AIESEC

Če smo se do sedaj posluževali metode preučevanja sekundarnih virov in teoretičnega raziskovanja, se bomo v nadaljevanju osredotočili na primer nevladne organizacije AIESEC. Uporabljali bomo predvsem spletne vire, ki jih najdemo v notranji podatkovni bazi AIESEC-a - intranet. Tako bomo izluščili definicijo, strukturo, financiranje in samo delovanje organizacije. Teoretičnim ugotovitvam iz prejšnjih poglavji bomo dodali vsebino s primerom AIESEC-a. Po predstavitvi bomo intervjuvali posameznike, ki so, oziroma še vedno aktivno delujejo v organizaciji in tako pridobili individualen pogled na organizacijo.

AIESEC je mednarodna študentska organizacija, nastala je med leti 1946 in 1949, torej po drugi svetovni vojni, kot pobuda s strani študentov ekonomije po »prijateljskih odnosih« med narodi izven koncepta države in ideološko prepletenega nacionalizma. Kot problem takratne družbe so prepoznali nizko stopnjo podjetnosti med mladimi, kar zavira razvoj. Leta 1966 je organizacijo podprl prvi globalni partner – Swiss Bank corporation (danes Union Bank of Switzerland, UBS), štiri leta kasneje pa še Price Waterhouse (danes PricewaterhouseCopers, PwC), mednarodno finančno-svetovalno podjetje. Sedaj ima organizacija 60 let izkušenj v razvijanju visoko potencialnih študentov v globalno orientirane in odgovorne vodje v partnerstvu z gospodarstvom in višjo izobrazbo. 60.000 članov deluje v več kot 110 državah sveta. Člani AIESEC-a razvijajo svoje vodstvene sposobnosti, zanima jih management v povezavi z globalnimi problematikami in trendi. Organizacija se definira kot nepolitična, neodvisna, neprofitna in vodena s strani študentov višje izobrazbe. Vizija AIESEC-a je svetovni mir in odkritje ter uresničevanje človeškega potenciala.

Člani AIESEC-a imajo možnost izkusiti vodstveno pozicijo, kjer vodijo skupino ljudi na lokalni, nacionalni ali globalni ravni. Poleg vodenja, AIESEC svojim članom omogoča mednarodne prakse tako v neprofitnem kot profitnem sektorju. Vsi člani AIESEC-a so del mreže, ki podpira njihov razvoj. Glavna dejavnost AIESEC-a so torej mednarodne prakse. Članom je omogočeno praktično usposabljanje, kjer sodelujejo z lokalnimi nevladnimi organizacijami ali manjšimi podjetji z željo razviti svoj posel na mednarodni trg. AIESEC prav tako omogoča prakso v mednarodnih podjetjih, predvsem v finančnem sektorju in na področju upravljanja s človeškimi viri. Posameznik se lahko odloči za praktično delo poučevanja jezikov v izobraževalnih ustanovah ter ne nazadnje tudi v vedno pomembnejšem sektorju tehničnih praks. Pomembna razlika je med prostovoljnimi in plačanimi praksami. Prostovoljne so tiste prakse, kjer je posameznik v stiku s problemi sodobne družbe (na primer projekti o ozaveščanju nevarnosti virusa HIV v Afriki, projekt o problematiki brezdomcev v Braziliji in še mnogo drugih) v sodelovanju z lokalnimi nevladnimi organizacijami a brez finančne podpore s strani AIESEC-a. Na drugi pa AIESEC omogoča tudi zelo dobro plačane prakse, ki so v interesu mednarodnih podjetji s katerimi AIESEC sodeluje (na primer praktično delo s področja inženiringa v podjetju Ericsson na Švedskem za katerega praktikant dobi 2700 € na mesec).

Član AIESEC-a naj bi s pridobljenimi vodstvenimi izkušnjami v mednarodnem okolju in z organizacijskimi sposobnostmi na koncu svojega aktivnega delovanja v organizaciji postal agent pozitivnih sprememb v družbi. V svojem udejstvovanju znotraj organizacije si pridobi mrežo enako mislečih posameznikov, rezultat katere je večji vpliv na družbeni razvoj.

4.1 Struktura AIESEC-a

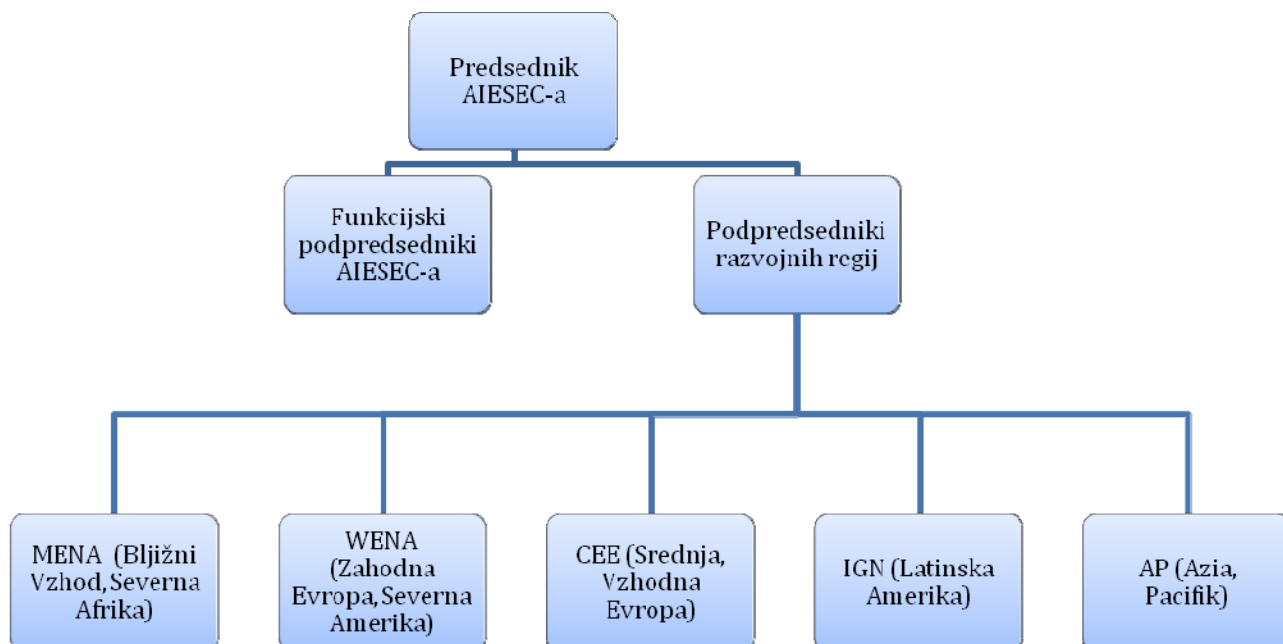
Po opisu bistva in delovanja AIESEC-a bomo predstavili kako je delovanje znotraj organizacije strukturirano. Struktura nakazuje procese in pretok informacij znotraj organizacije. AIESEC je izrazito hierarhično strukturiran. V tem segmentu se ne razlikuje od mednarodnega podjetja, pravzaprav se po njem zgleduje in prevzema njegov poslovni načrt. Predsednik AIESEC-a ima na globalni ravni svojo skupino 21 ljudi, vsak pokriva

posamezno področje delovanja. Del te skupine je sedem podpredsednikov in šest upravljalcev posamezne razvojne regije. Razvojne regije so utemeljene na podobnih realnostih in pogojih znotraj držav (glej sliko 4.1). Ostali člani skupine so vodje različnih projektov in strategij. Vsi člani AIESEC-a na globalni ravni dobijo za svoje delovanje plačilo⁴. Na nacionalni ravni deluje skupina ljudi, ki koordinira globalne strategije glede na realnost posamezne države z namenom večjega učinka in rasti organizacije. Lokalna raven je namenjena implementaciji strategij in rekrutaciji novih članov organizacije. Pomembno dejstvo je, da so posamezniki na vodilnih mestih tako globalne, nacionalne ali lokalne ravni vsako leto izvoljeni, kar je edina možna oblika delovanja glede na to, da so njeni člani samo študentje.

AIESEC ima na globalni ravni nadzorni odbor. Ta je sestavljen iz 16 uspešnih posameznikov, večinoma izhajajoč iz ekonomskega sektorja ali višjih ekonomskih šol. Nadzorni odbor, tako kot tudi v vsakem podjetju, skrbi, da AIESEC izpolnjuje svoje cilje. Nadzorni odbor predlaga poslovni načrt. Odbor ima pregled nad dejavnosti organizacije, spremlja tok financ in svetuje predsedniku organizacije ter njegovi skupini.

⁴ Natančne številke bomo predstavili v poglavju 4.2.

Slika 4.1: Hierarhična struktura AIESEC-a na globalni ravni



Vir: AIESEC (2011c).

4.2 Financiranje organizacije AIESEC

V poglavju o nevladnih organizacijah smo izvedeli, da poleg definicije organizacije, na njeno delovanje odločilno vpliva način financiranja. Zato si bomo podrobneje pogledali kdo so globalni partnerji AIESEC-a in kako prispevajo k delovanju organizacije.

Partnerji:

Union Bank of Switzerland (UBS) je prvi globalni partner AIESEC-a in sodeluje z njim več kot 40 let. Vsako leto pripravi 40 praks. Zavzemal se je za širitev AIESEC-a na območje Azije.

PricewaterhouseCoopers (PwC) podpira AIESEC že 40 let. Omogoča mednarodne izmenjave, skrbijo za to, da je AIESEC finančno in organizacijsko stabilen tako na globalni, nacionalni kot lokalni ravni.

Hult international bussines school v AIESEC mreži išče najboljše in najbolj izkušene člane, omogoči jim udejstvovanje v njihovi šoli.

Elektrolux z AIESEC-om sodeluje osem let, v tem času je ponudil praktično usposabljanje prek 200 članom organizacije. Je močan globalni partner, leta 2010-2011 je podpiral mednarodno iniciativo rekrutiranja študentov tehničnih smeri. Vsako leto *Elektrolux* zaposli približno 35 članov AIESEC-a.

Ericsson je partner AIESEC-a s ciljem povezati se z naslednjo generacijo mladih ljudi po celem svetu.

Microsoft je globalni partner od leta 2006, omogočil je več kot 60 praks. Prav tako kot *Elektrolux* spodbuja rekrutacijo študentov tehničnih smeri.

Nike je postal globalni partner leta 2010, znotraj AIESEC-a išče člane, ki imajo dobro razvite vodstvene sposobnosti in mednarodno miselnost.

Ing bank je partner od leta 2006, za najboljše člane AIESEC-a je letos ponudil šolanje v *ING International Talent Programme*, 3-letni dodiplomski študij.

Unilever je predvsem svetovalec AIESEC-a na področju »brandinga«, oblikovanja tržne znamke in upravljanja s človeškimi viri. Cilj so rekrutacije na lokalni ravni, kjer iščejo mlade, katere zanima delo v industriji hitro potrošnih dobrin.

Vale je drugo največje svetovno podjetje, katerega glavna dejavnost je izkopavanje mineralov. Za njih je AIESEC vir najboljših študentov, želijo pa se tudi pozicionirati kot globalni delodajalec, ki ponuja mednarodno kariero.

Poleg zgoraj naštetih so globalni partnerji AIESEC-a še: *Alcatel-Lucent*, *Husqvarna*, *Ingersoll*, *Potencia Ventures*, *Deutsche Post DHL*, *EF Education First*, *IE business school*, *Tata colsultany services*, *Future Considerations*. Vsi ponujajo možnost praktičnega usposabljanja ali kako drugače podpirajo delovanje organizacije. Želijo boljšo prepoznavnost med mladimi hkrati pa iščejo ambiciozne študente, katerih cilji se skladajo s cilji teh mednarodnih podjetji.

Namenoma smo toliko besedila posvetili globalnim partnerjem AIESEC-a. To so mednarodna podjetja s svojimi izpostavami na vseh kontinentih in visokimi dobički. AIESEC je za njih vir mladih študentov s podobnim razmišljanjem, kot jih pričakujejo od svojih zaposlenih. Prednost imajo tisti člani organizacije, ki imajo večletne izkušnje z delovanjem v AIESEC-u, in tisti, ki so bili na različnih vodstvenih pozicijah. Dlje časa kot je posameznik aktiven v organizaciji, več vodstvenih pozicij kot je zavzel, bolj je zaposljiv. Interesi mednarodnih podjetji so s pomočjo hierarhične strukture vidni in implementirani tudi na lokalni ravni, pokažejo se v procesu rekrutacije, kjer podjetja nakazujejo študenti katerih strok naj bodo člani AIESEC-a. Nikjer nismo zasledili omembe vizije miru in uresničevanja človeškega potenciala s strani partnerjev, temveč le možnost zaposlitve v zameno za uveljavljanje njihovih interesov.

Tabela 4.2: Proračun AIESEC-a v letu 2010/2011

| Prihodki za leto 2010/2011 v EUR | |
|---|------------------|
| Članarina: | 541,107 |
| Sponzorstvo, donacije in razpisi: | |
| Profitni sektor | 894,665 |
| Neprofitni sektor | 882,454 |
| Drugo | 61,397 |
| Skupni prihodki: | 1,484,958 |
| Stroški za leto 2010/2011 v EUR | |
| Plačila in ostali stroški članov | 509,048 |
| Stroški informacijskega sistema | 308,219 |
| Potni stroški | 59,312 |
| Stroški komunikacije | 482 |
| Stroški pisarne | 53,629 |
| Stroški sestankov in konferenc | 28,850 |
| Dolgovi | 130,342 |
| Drugi stroški | 78,227 |
| Skupaj | 1,169,667 |
| Trenutno stanje | 315,291 |

Vir: AIESEC (2011a).

Dva največja vira prihodkov predstavljata plačilo članarine s strani AIESEC članov za storitve, ki jim lokalne entitete ponujajo in za vključenost v globalno organizacijo (36 %) ter sponzorstvo s strani partnerjev (59 %). V poročilu zapišejo, da se je število sponzorstev v letu 2011/2011 povečalo za 42 % zaradi splošnega napredka globalne ekonomije, medtem ko paradoksalno utemeljijo dolgove s tem, da je bilo zadnji dve leti turbulentno obdobje v ekonomiji. Donacije iz neprofitnega sektorja v proračun niso vštete, prav tako niso omenjene v komentarju. Največ denarja je bilo porabljenega za plačila za, kot piše v komentarju, upravljanje s človeškimi viri ter investicije v posodobitev informacijskega sistema.

4.3 Marketing mednarodne organizacije AIESEC

AIESEC se zaveda svoje vpetosti v širše družbeno okolje. Odvisen je od podjetij, univerz, drugih nevladnih organizacij, države, kjer deluje ter studentov. Vsi naštetih deležniki imajo svoje interese, ki se v organizaciji združujejo. Za našo razpravo so odnosi med organizacijo in podjetji, ki organizacijo financirajo, zelo pomembni. Kot smo dokazovali v poglavju 4, uveljavljajo svoje interese in strateško načrtujejo delovanje organizacije AIESEC. Na drugi strani pa so študentje s tem, ko kupujejo produkt AIESEC-a – praktično usposabljanje ter vodstveno izkušnjo, definirani kot potrošniki. Da bi dosegel cilje, se AIESEC pozicionira kot organizacija namenjena najboljšim študentom s področja ekonomije in podobnih ved (na primer marketinga in kadrovskega managementa), katerih ambicije presegajo državo študija. Da zadovolji interese partnerjev, AIESEC rekrutira tudi študente tehničnih področji (računalništvo, strojni in elektro inženiring), vendar le za praktično usposabljanje, ne za delovanje znotraj organizacije kot aktiven član.

AIESEC odlično uporablja upravljavsko funkcijo marketinga. Razvit je tako eksterni kot interni marketing. Eksterna orodja so predvsem organizacija dogodkov, promocija in sporočila odnosov z javnostmi, spletna stran ter prisotnost v socialnih medijih (Youtube, Facebook, Twitter, Blogspot, Flickr). Interno orodje je platforma myaiesec.net, ki predstavlja bazo vseh informacij o članih organizacije, aktualnih praksah, trenutnih projektih in organiziranih konferencah. Omogočeno je ustvarjanje PR sporočil o ponujenih praksah in projektih, posameznik se lahko udeležuje on-line treningov in mentorstva s strani vodstva organizacije, najpomembnejši del pa predstavlja iskanje ustrezne prakse ter dogovori o njenem izvajanju. Platforma myaiesec.net ima izdelan sistem ocenjevanja delovanja organizacije s pomočjo spletnih anket, ki vodstvu nudijo povratno informacijo. Posameznikovo delovanje v organizaciji je natančno zabeleženo v njegovem spletnem profilu. Nov član AIESEC-a nima dostopa do vseh možnosti platforme. Ko prevzema različne funkcije, naj bo to vodstvena pozicija ali iskanje prakse, so mu temu primerno odprte funkcije v platformi myaiesec.net. Vsa orodja so del celostne grafične podobe

organizacije. Vsi materiali izdelani za namene AIESEC-a (tako interno kot eksterno) nosijo njegov logotip, nekateri tudi deskriptor.

Po analizi nevladne organizacije AIESEC ugotavljamo, da deluje po poslovnem načrtu mednarodnega, hierarhično strukturiranega, podjetja. Kot smo zapisali v poglavju o nevladnih organizacijah, je ključnega pomena odsotnost profitnega motiva in kako s profitom razpolagajo, če ga ustvarijo. AIESEC ima profit. V letnem poročilu so zapisali, da so sredstva porabili za investicije v informacijski sistem ter za upravljanje s človeškimi viri, natančneje za plačila članom, skupino 21 ljudi, ki organizacijo vodijo na globalni ravni. Tako s profitom razpolagajo tudi podjetja. Vendar plačujejo vse zaposlene, ne samo vodstvo. Interesi globalnih partnerjev organizacije so vidni in implementirani na lokali ravni, kjer poteka rekrutacija novih članov AIESEC-a. Ker v AIESEC-u izhajajo iz ekonomske perspektive marketinga je njegova funkcija predvsem doseganje zadanih ciljev, mersko natančno določenih v poslovnem načrtu. Če potegnemo črto pod vsemi ugotovitvami, lahko trdimo, da gre bolj za upoštevanje interesov manjše skupine ljudi (partnerskih podjetji in študentov s podobnimi ambicijami), kot uresničevanje celotnega človeškega potenciala.

5 Ugotovitve teoretičnega dela

Problem nevladnih organizacij na teoretični ravni prikazuje marketing s principom simetričnosti menjave med posamezniki in njihovo neločljivostjo od družbenega okolja. Simetričnosti ne smemo zamešati z enakovrednostjo. Antropologija ugotavlja, da se pri menjavi vedno vzpostavi neenakovredno upniško-dolžniško razmerje, poanta leži v možnosti zamenjave pozicije upnika in dolžnika v menjavi. Ravno to zamenjavo institucionalizirana oblika menjave v nevladnih organizacijah zanika. Prejemniki so trajno podrejeni. AIESEC ni izjema. Če smo zgoraj ugotavljali, da so nevladne organizacije značilen produkt demokracije in kapitalizma, to za AIESEC prav gotovo drži. Prisotnost AIESEC-a v 110 državah sveta razumemo kot moderno obliko kolonializma in širjenja kapitalističnega sistema po zgledu zahodnih držav v vsako državo sveta. S svojim idealom posameznika kot vodje, implicira množico vodenih, »nerazsvetljenih« posameznikov, ki so sami odgovorni za svoj neuspeh. Ponujena možnost praktičnega usposabljanja v povezavi z

različnimi lokalnimi nevladnimi organizacijami, kjer se član organizacije sooča s trenutnimi problemi v družbi so prostovoljne, čeprav ni nobenega očitnega razloga, zakaj ne bi bile sponzorirane s strani globalnih partnerjev, ki se izrekajo kot družbeno odgovorna podjetja in sodelujejo pri viziji AIESEC-a, torej pri vzpostavljanju miru na svetu in uresničevanju človeškega potenciala. Če posameznik ustreza kriterijem organizacije in s tem hkrati tudi interesom partnerskih podjetji, potem so mu poti odprte. Ob preučevanju organizacije se ne moremo otresti občutka, da gre bolj za ustvarjanje dobička kot miru na svetu. Paradoks, ki se nam pojavlja v povezavi z nevladno organizacijo AIESEC – ali bi organizacija nehala obstajati, če bi na svetu zavladal mir in bi vsak posameznik uresničeval svoj potencial? – nenadoma izgine. Žižek v svoji knjigi Najprej kot tragedija, nato kot farsa, opisuje tako spajanje profitnega in neprofitnega sektorja kot reprodukcijo kapitalističnega sistema s človeškim obrazom. Če AIESEC razumemo kot organizacijo, ki prodaja izkušnjo vodenja in praktičnega usposabljanja, lahko zapišemo naslednji Žižkov komentar: »/.../ z vidika potrošništva je to novi duh kapitalizma⁵ t.i. »kulturni kapitalizem«: blag v prvi vrsti ne kupujemo zaradi njihove koristnosti, niti ne kot statusne simbole, kupujemo jih, da bi prišli do izkušnje, ki jo nudijo, konzumiramo jih, da bi naše življenje postalo prijetno in smiselno« (Žižek 2010, 50). Potrošnjo Žižek razume kot tisto silo, ki »/.../ naj bi ohranjala naše življenje kvalitetno, njen čas naj bi bil »kvalitetno porabljen« - ne čas alienacije, posnemanja vzorov, ki nam jih vsiljuje družba, strahom pred tem, da se ne bomo vzdržali tempa z ostalimi, temveč čas avtentične izpolnitve mojega pravega Sebstva, čutne igre izkustva in skrbi za druge, ki jo izkažemo z dobredelnim ali ekološkim angažmajem« (Žižek 2010, 52). Bistvo take potrošnje vidi Žižek v tem, da »/.../ ne kupujemo in konzumiramo, ampak obenem počnemo nekaj smiselnega, kažemo, da nam ni vseeno, kažemo svojo globalno osveščenost, participiramo v kolektivnem projektu.« Hkrati pa se sprašuje »/.../ kako to, da se v naši dobi spiritualiziranega hedonizma, ko sreča velja za neposreden cilj našega življenja, povečuje število ljudi, ki trpijo zaradi tesnobe in depresije« (Žižek 2010, 52)?

⁵ Nov duh kapitalizma Žižek označi kot čas po majskih protestih leta 1968 (Žižek 2010).

6 Empirična raziskava

6.1 Opredelitev raziskovalnega problema

V empiričnem delu naloge želimo pridobiti odgovor na del raziskovalnega vprašanja: **kako posameznik ustvarja menjavo v nevladnih organizacijah? (primer študentske organizacije AIESEC)** Menimo, da bomo z uporabo intervjuja kot metode raziskovanja pridobili najbolj verodostojne podatke za podkrepitev ali zavrnitev teoretičnih ugotovitev. Intervjuvali bomo tri posameznike, ki so aktivno delovali v organizaciji AIESEC. Predstavili bomo njihove izkušnje, mnenja in poglede na organizacijo. Skušali bomo predvsem ugotoviti, zakaj so se odločili prostovoljno delovati v AIESEC-u, zakaj se je čas in trud izplačal in koliko so poznali delovanje celotne organizacije⁶.

6.2 Metodologija

V empiričnem delu diplomske naloge se bomo posluževali kvalitativne metode raziskovanja – intervju. Začetki kvalitativnih metod raziskovanja v organizacijskem komuniciranju segajo približno 30 let nazaj, ko so raziskovalci ugotovili, da lahko organizacije povežejo s kulturo; organizacije obredno sprejemajo in izključujejo svoje člane, ustvarjajo in delijo zgodbe, ki njihove člane navdušujejo ali strašijo ter posebej razliko mi – oni (Lidnorf in Taylor 2002, 22).

Intervjuvali smo tri posameznike in vsi so dovolili, da uporabimo njihove osebne podatke v namene diplomskega dela. Intervju smo sestavili iz treh sklopov. Prvi je namenjen predstavitvi intervjuvanca kot študenta in kot člana AIESEC-a. Drugi del je ključnega pomena, saj razkriva posameznikove poglede na organizacijo in skuša teoretične ugotovitve potrditi ali zavrniti. To je tudi del intervjuja, ki je prilagojen glede na posameznikovo udejstvovanje v organizaciji, saj želimo preveriti tisto področje, s katerim je imel intervjuvanec neposredne izkušnje. Tretji del je namenjen splošnim ugotovitvam posameznika o organizaciji in preverja, kako si posameznik razlaga lastno udejstvovanje znotraj AIESEC-a, torej nekakšni samorefleksiji ter pogledom v prihodnost. Vprašanje o

⁶ Podatke, pridobljene v empiričnem delu, bomo povezovali s teoretičnimi ugotovitvami iz poglavja 3 in 4.

prihodnjih načrtih intervjuvanca se nam zdi zelo pomembno, saj je bistvo AIESEC-a ustvarjanje mladih posameznikov kot agentov pozitivnih sprememb.

6.3 Omejitve in prednosti raziskave

Vzorec predstavlja največjo omejitev te empirične raziskave. Je naključen in nereprezentativen. Ugotovitev, pridobljenih z intervjuji, ne moremo posploševati. Intervjuvali smo samo tri posameznike, ki so aktivno delovali v organizaciji. Vsi so bili člani AIESEC-a Ljubljane in tako nismo pridobili podatkov iz AIESEC-a v drugem mestu ali državi. Vendar se bistvo kvalitativnih raziskav (v našem primeru je to intervju) ne skriva v velikih vzorcih ampak v poglobljenem pristopu in s tem odkrivanja podatkov, ki jih klasične kvantitativne metode ne zaznajo⁷. Poleg tega pa so vsi intervjuvanci študenti podiplomskega študija in z večletnimi izkušnjami v AIESEC-u, imajo razvito kritično mišljenje in poznajo procese znotraj organizacije. V tem vidimo tudi največjo prednost empiričnega dela naloge.

1. Sklop intervjuja - predstavitev

Intervjuvanci so Petra, Žiga in Jan. Vsi so študentje Univerze v Ljubljani, Petra in Jan sta vpisana na podiplomski program Fakultete za družbene vede (Mednarodni odnosi in Strateško komuniciranje), Žiga študira na podiplomskem programu Poslovne informatike na Ekonomski fakulteti. Njihova starost se giblje med 23 in 27 letom. Vsi imajo najmanj triletno izkušnje znotraj AIESEC-a. Petra in Žiga poleg študija tudi delata. Jan aktivno obiskuje predavanja. Za AIESEC so prvič slišali prek eksternih marketinških orodij organizacije: oglas za vodjo projektov, plakati na fakulteti oziroma kratka predstavitev s strani članov organizacije pred začetkom predavanja. Prav vsi omenjajo praktične izkušnje kot najpomembnejši vzrok njihove priključitve k organizaciji. Poleg tega pa tudi priložnost spoznati ljudi s podobnimi interesi. Jan je poudaril navdušenost, katero so člani organizacije pokazali na prvih informativnih sestankih in dejstvo, da to počnejo prostovoljno.

⁷ V našem primeru je uporabljena kvantitativna metoda intervju. Pod klasične kvantitativne metode mislimo predvsem različne vrste anket.

2. Sklop intervjuja – osebne izkušnje

2.1 **Črnivec:** »AIESEC je odprt vsakemu ki bi v njemu najdu nekaj zase. No, študent do 30 leta. Fajn je, če je človek aktiven, da želi nekaj več, da sledi ideji AIESEC-a. Ima veliko priložnosti, ampak za katero koli priložnost bo mogu delat prostovoljno. Iz nekega sebičnega razloga da bo sebe razvil, bo mogu neki dat tudi AIESEC-u«.

Petra je bila prvo leto del ekipe, ki je skrbela za upravljanje s človeškimi viri. Skupaj s svojo ekipo je izbirala študente, ki bi radi postali člani organizacije. Ko so prestali selekcijski postopek, je Petra skrbela za to, da so našli svoje mesto znotraj organizacije in delali na področju, ki jih je zanimalo. Selekcijski postopek je zelo razdelan in v teoriji zelo natančno določa kakšen mora biti nov član organizacije, vendar ga v AIESEC-u Ljubljana ni bilo mogoče natančno implementirati, saj je bilo povpraševanje po članstvu prenizko.

Naslednje leto je kandidirala za podpredsednico lokalnega komiteja na področju izhodne izmenjave. Bila je vodja ekipe, odgovorne za slovenske študente, ki so hoteli na praktično usposabljanje v tujino. Naloge, ki jih je opravljala so vključevale najprej analizo trga študentov v Sloveniji ter možnih praks v tujini, nato sodelovanje pri rekrutaciji slovenskih študentov, izvajanje intervjujev in usklajevanje pričakovanj z njimi, predajanje znanja o sami organizaciji in možnostih znotraj organizacije ter podpora skozi celoten postopek iskanja prakse, njenega uresničevanja in ponovni integraciji po študentovi vrnitvi. Poleg nalog, ki so bile specifične za njeno funkcijo je, kot del vodstva, bila zadolžena za vodenje ostalih članov organizacije in drugih skupnih nalog, kot so recimo vodenje skupnih sestankov in organizacija raznih dogodkov.

Črnivec:

V Keniji sm pa delala na področju razvoja skupnosti, delala sem v organizaciji Maxfacta. Meli smo en otroški dom, kjer so bli otroci, njihovi starši ali skrbniki umrli zaradi AIDS-a, zbirali smo denar za šolo, hrano, obleke, nudili neko psihosocialno pomoč, z njim se učili. Skupi z vodstvom pa smo hodili po raznih seminarjih, da smo dvigovali ozaveščenost glede AIDS-a. Prakso sem si sama financirala. Poskrbljeno je za prenočišče in hrano.

S izkušnjami pridobljenimi z delom na področju izmenjav je tudi sama tretje leto svojega prostovoljnega udejstvovanja v AIESEC-u odšla na praktično usposabljanje v Kenijo. Povedala je tudi, da je bila razočarana nad člani AIESEC-a v Keniji, saj je niso podpirali takrat, ko je imela težave. Na vprašanje o ločnici med plačanimi in prostovoljnimi praksami, je odgovorila, da je po njenem mnenju vzrok v dejstvu, da bi študentje v vsakem primeru odšli na prostovoljno praktično usposabljanje, ker jih tematika zanima.

Črnivec: »Najlažje je izkoriščat tiste, ki zaradi svojih načel želijo pomagati manj razvitim in bojo to naredili ne glede ali bojo dobili plačilo ali ne in dejansko deluje«.

Dela vodilnih članov AIESEC-a na globalni ravni ni ravno poznala. Vedela je, da prek njih prihajajo iniciative, ki so bile fokus tudi njenega dela, da usklajujejo delovanje celotne organizacije, več pa ne.

Črnivec: »V teoriji smo poznali kako AIESEC deluje, ampak da bi se prav poglobljali v to kako deluje – se nismo nikoli spuščali«.

Pravi, da je usklajenosti njenih vrednot in vrednot, ki jih AIESEC predstavlja visoka, vendar moraš najti v organizaciji tisto, kar ti je všeč in ne greš prek sebe.

Črnivec: »V AIESEC-u lahko vsak razvije svojo osebnost vendar se moraš hkrati zavedat večje slike, kjer lahko vidiš interese mednarodnih korporacij«.

2.2 Žiga je prvi leto v AIESEC-u vodil projekt imenovan Cultural Connecting, katerega cilj je bil pripeljati praktikante iz tujih kultur v slovenske osnovne šole z namenom zmanjševanja netolerantnosti do drugačnih kultur. Po štirih mesecih je kandidiral za predsednika AIESEC-a v Ljubljani in bil tudi izvoljen. Drugo leto je s svojo ekipo šestih posameznikov vodil AIESEC Ljubljana in s tem približno 30 do 50 članov. Njegova naloga je bila predstavljanje AIESEC-a v javnosti, vodenje svoje ekipe in prek njih vse člane ter skrb, da delo poteka po načrtih. Za praktično usposabljanje v tujini se ni odločil iz osebnih razlogov.

Na vprašanje koliko je imel strateškega prostora pri sprejemanju odločitev pravi, da so sicer okvirji bili usklajeni na nacionalni ravni, vendar je lahko sam določal, po kakšni poti bodo do ciljev prišli. Spominja se, da je z nacionalne strani prišla iniciativa, da rekrutirajo

študente s tehničnih smeri, vendar ciljev niso dosegli, ker se je za problematično izkazala izvedba praks.

V stik z vodilnimi člani AIESEC-a na globalni ravni je prišel na mednarodnih konferencah, katerih se je kot predsednik AIESEC-a Ljubljane udeleževal. Delavnice, izvedene na konferencah so bile namenjene spoznavanju celotne organizacije, posredovanju strategije usklajene na globalni ravni in mreženju.

Klajnšek: »Glede na to kako velika je organizacija in da jo vodijo prostovoljci oziroma minimalno plačani študentje, je ful profesionalna z izdelanimi procesi. Lahko jo primerjamo s katerim koli mednarodnim podjetjem, kjer se vidi sodelovanje s podjetji, ki so prenesla finančna sredstva in tudi know how, način delovanja«.

Po njegovem mnenju je delitev na plačane in prostovoljne prakse taka, ker je odvisna od interesov partnerjev.

Klajnšek:

Mednarodnim podjetjem je v interesu, da imajo dobiček in da so prisotni na trgu mladih. So pa primeri, kjer partnerska podjetja podpirajo prostovoljne prakse tako, da imajo praktikanti zagotovljeno prenočišče in prehrano. Po eni strani se zdi logično, da so te prakse prostovoljne, ker udeleženci tega ne delajo za keš ampak, da se sami boljše počutijo. Za plačane prakse pa rabiš določeno znanje in če ne bi bile plačane, se nebi dovolj študentov na njih prijavilo.

Z vsakim letom se je počutil bolj pripadnega organizaciji in je organizacijsko kulturo sprejel kot način prenašanja znanja na druge generacije. Hkrati je imel nekaj distance, saj je na mednarodnih konferencah spoznal posameznike, ki so se popolnoma predali organizacij, tega si sam ni želel.

2.3 Jan je bil prvo leto aktiven kot izvajalec nalog, ki so mu bile posredovane s strani vodstva, v skupini odgovorni za komunikacijo AIESEC-a. Najpomembnejše leto njegovega udejstvovanja je bilo leto, ko je bil izvoljen za podpredsednika komunikacije v organizaciji.

Ker Jan študira Strateško komuniciranje in ker je bil v AIESEC-u odgovoren za komunikacijo, nas je zanimalo v kolikšni meri je lahko strateško načrtoval marketinške odločitve organizacije in koliko njegovega dela je temeljilo na uporabi marketinških orodji.

Kreuzer: »V AIESEC-u se ful znanja prenaša iz ene generacije v drugo in ker večina študentov izhaja iz ekonomskega ozadja, so bila marketinška orodja razumljena tako inženirsko, temeljila so torej na empiriji s ciljem natančnega merjenja«.

V tem vidi zgrešeno kratkoročnost, sledenju denarnim tokom. Marketinška orodja so bila: odnosi z javnostmi, ki so bili skrčeni na enosmerno sporočanje enega in istega z različnimi besedami; spletna stran; implementacija korporativne znamke, katero so morali vsi upoštevati. Ko je bil on odgovoren za komunikacijo, je želel spremeniti pogled na marketinške odločitve v smislu enakovredne menjave z deležniki in ustvarjanju presežka za njih, vendar meni, da ga ostalo vodstvo ni razumelo.

Kreuzer:

Dolgoročni marketinški načrt je težko izvesti, ker se vodstvo vsako leto zamenja, ampak je vsakoletna menjava vodstva edini možen način delovanja organizacije, ker so njeni člani samo študentje. Ker je strategija vedno načrtovanje za prihodnost je, glede na strukturo organizacije, praktično nemogoče strateško delovati na lokalni ravni. Ironično je, da imaš možnost strateško razmišljati, vendar je realno nimaš, ker izgubiš preveč časa, da spoznaš procese in način delovanja celotne organizacije.

O delovanju vodstva na globalni ravni je vedel zelo malo. Videl je samo nekatere smernice in končne odločitve, posredovanje do lokalne ravni. Ena od teh iniciativ je bila rekrutacija študentov tehnični smeri (vzpostavitev projekta IT Days, namenjen študentov računalniških fakultet), vendar je bil odziv prenizek.

Razlog obstoječe delitev na plačane in prostovoljne prakse Jan vidi v interesih partnerjev.

Kreuzer: »Menjava, ki se izvrši med AIESEC-om in partnerskimi podjetji temelji na rekrutiranju nadpovprečnih študentov in njihov razvoj za nadaljnjo delo v podjetjih. Podobno kot neka kadrovska agencija. Menjava, ki poteka med AIESEC-om in drugimi nevladnimi organizacijami pa temelji na neposrednem soočanju z družbenimi problemi«.

Jan meni, da je bil AIESEC ustanovljen z dobrim namenom, vendar je iz praktičnih razlogov sprejemal partnerstva z mednarodnimi podjetji, saj so omogočila širitev in dejansko sam obstoj organizacije.

Kreuzer: »Zdaj je AIESEC ena najmočnejših študentskih organizacij, prav zaradi povezave med ekonomsko in nevladno sfero pa tudi trajnostno naravnana, čeprav bolj po srečnem naključju. Vedno težje je natančno ločiti ekonomsko in nevladno sfero«.

Na začetku se njegove vrednote niso pretirano usklajevale z vrednotami organizacije, sprejel jih je nekoliko cinično. Ko je bil del vodstva, pa se je v veliki meri identificiral z njimi in poskušal to prenesti na ostale člane.

3. Sklop intervjuja – samorefleksija in pogled v prihodnost

Vsi intervjuvanci trdijo, da so sklenjena prijateljstva znotraj organizacije najpomembnejši del njihovega prostovoljnega udejstvovanja. Prav tako so vsi izpostavili praktične izkušnje, ki jih niso pridobili ne na fakulteti ne preko študentskega dela; na primer delo v skupini, vodenje skupine, organizacijske sposobnosti, komunikacija ter javno nastopanje. Aktivno udejstvovanje v AIESEC-u je pomembno vplivalo na njihovo osebno rast. Vredno je bilo vložiti čas in trud.

Črnivec: »Na nacionalni ravni organizacije ne bi nič spreminjala, ker ponuja veliko priložnosti, rajši bi spremenila pasivnost študentov, da bi se zavedali sebe in sveta okoli njih«.

Klajnšek: »Izboljšal bi prehod iz organizacije na trg delovne sile, da bi bilo lažje delovati kot samostojni podjetnik in izkoristiti mrežo poznanstev s skupnimi interesi«.

Kreuzer:

Samo poslanstvo organizacije je dobro, vendar se takoj, ko gremo en korak proti njegovi implementaciji, pokažejo problemi. Sodelovanje z mednarodnimi podjetji, katerih delovanje je z vidika poslanstva organizacije sporno, ne bi smelo biti sprejemljivo. Zaostrel bi stališča, ki se zavzemajo za pozitivne družbene spremembe, kar bi bila

največja dodana vrednost organizacije. Vendar je AIESEC v praksi preveč vezan na centre moči. Organizacija pravzaprav ne spodbuja kritičnega mišljenja, ker so njeni člani večinoma ekonomisti, ki vidijo AIESEC kot odskočno desko do uspeha in dobička.

V prihodnosti bi Petra rada delovala na področju držav v razvoju in problemi, s katerimi se soočajo afriške države, Žigu in Janu se zdi zanimivo samostojno podjetništvo v okvirih družbeno odgovornega podjetja.

7 Ugotovitve empiričnega dela

Cilj empiričnega dela naloge je bil ugotoviti zakaj so se intervjuvani posamezniki odločili prostovoljno delovati v AIESEC-u, zakaj se je izplačalo vložiti toliko truda in časa v organizacijo, koliko so poznali delovanje celotne organizacije in kaj želijo početi v prihodnosti. S pridobljenimi podatki smo želeli potrditi oziroma zavrniti ugotovitve, do katerih smo prišli v teoretičnem delu naloge. V empiričnem delu je izrazito poudarjen vidik posameznika.

Intervju je bil sestavljen iz treh delov. V prvem delu nas je predvsem zanimalo kdo so intervjuvanci in na kakšen način so bili aktivni v organizaciji. Vsi so študenti na podiplomskem programu, kjer pride do izraza predpostavka organizacije, da so njeni člani visoko izobraženi in ambiciozni. Vsi so AIESEC spoznali prek določenih marketinških orodij kar pomeni, da so le-ta v organizaciji dobro razvita in sprejeta med ciljno javnostjo AIESEC-a⁸. Intervjuvanci so bili v organizaciji aktivni najmanj tri leta in vsi pravijo, da se je njihova pripadnost AIESEC-u z vsakim letom povečevala.

Drugi, prilagojeni del, intervjuja je bil namenjen spoznavanju osebnih izkušenj intervjuvancev znotraj organizacije. Petra je večino časa delala na področju praktičnega usposabljanja, Žiga je najbolj zanimalo vodenje, Jana pa komunikacija in marketing organizacije. Petra je bila na prostovoljnem praktičnem usposabljanju v Keniji, kjer je delovala na področju razvoja skupnosti in ozaveščanju o problemu AIDS-a. Za njeno delo ni prejela plačila. Vsi intervjuvanci se strinjajo, da prakse, kjer se posameznik sooča s

⁸ Ciljna javnost AIESEC-a so študentje višje izobrazbe s področja ekonomije, družbenih ved ter nekaterih tehničnih smeri.

problemi v družbi, niso plačane, ker to ni v interesu partnerskih podjetji. Petra vidi v tem izkoriščanje posameznika, Žigu se zdi to logična posledica uveljavljanja interesov, Jan vidi to kot posebno vrsto menjave, za katero stojijo drugačni motivi kot pri plačanih praksah. Jan je tudi izpostavil dejstvo, da organizacija ne spodbuja kritičnega mišljenja do korporacij, ki jo financirajo in nanjo prenašajo način dela (poslovni načrt).

Dela vodilnih na globalni ravni ni nihče od njih točno poznal. Žiga je, zaradi svoje funkcije predsednika, prišel še najbolj v stik z mednarodno skupnostjo AIESEC-a. Na konferencah, katerih se je udeleževal, je potekal prenos strategije in znanja z najvišje – globalne do najnižje – lokalne ravni. Prav zaradi takega načina delovanja celotne organizacije lahko prihajajo iniciative vse do posameznikov, ki jih na lokalni ravni izvajajo, čeprav ne vedo zakaj in rekrutirajo nove člane (primer rekrutacije študentov tehničnih smeri, ki v AIESEC-u Ljubljani ni bil preveč uspešen) v skladu z interesi globalnih partnerjev. V intervjuju s Petro smo tudi izvedeli, da je selekcijski postopek sprejetja novega člana natančno izdelan, v teoriji ga lahko primerjamo s selekcijskim postopkom nekega podjetja, ki išče nove zaposlene. (v AIESEC-u Ljubljana selekcijski postopek ni bil strogo izveden, ker je bilo povpraševanje po članstvu prenizko) Tukaj pride do izraza delovanje AIESEC-a kot kadrovske agencije za partnerska podjetja, kar je izpostavil Jan.

Prav vsi trdijo, da je bilo vredno vložiti toliko časa in truda v organizacijo. Pridobljene prijateljske vezi, osebni razvoj in praktične izkušnje so glavni vzrok. Žiga je povedal, da v organizaciji spoznaš ljudi s podobnimi interesi, tako na osebni kot profesionalni ravni. S tako skupino ljudi si predstavlja, da bi lahko tudi v prihodnosti poslovno sodeloval, mogoče celo vzpostavil podjetje. Mi v taki interpretaciji, na ravni celotne organizacije, zasledimo reprodukcijo elite, ki predpostavlja množico vodenih posameznikov in AIESEC vidi kot odskočno desko do uspeha in dobička po zgledu mednarodnih podjetji. To v intervjuju pove tudi Jan. Petra poudarja osebni razvoj, pridobljen skozi delovanje v organizaciji. Z njo se strinjata tudi Žiga in Jan, vendar vsi poudarjajo, da so imeli določeno distanco do organizacije, saj si niso pustili, da jih je popolnoma prevzela. Iz tega izhaja tudi njihova zmožnost kritičnega razmišljanja, ki ga zasledimo v intervjujih. Praktične izkušnje so najpomembnejša pridobitev po mnenju vseh intervjuvancev, ko govorimo v profesionalnem smislu. Petra pove, da takih izkušenj ni

pridobila ne na fakulteti, ne v katerem koli študentskem delu, kar je največja dodana vrednost AIESEC-a.

Ker AIESEC poudarja, da posameznik skozi aktivno delovanje v organizaciji postane agent pozitivnih sprememb, nas je zanimalo kakšne načrte za prihodnost imajo intervjuvanci. Zanimivo, da vsi potrjujejo skladnost z vrednotami organizacije v njihovem prihodnem profesionalnem delovanju (Petro zanima delo na področju držav v razvoju, Žiga in Jana pa samostojno podjetništvo v okviru družbeno dogovornega podjetja), vendar Jan trdi, da te vrednote niso bile v tolikšni meri posredovane prek organizacije, ampak izhajajo iz njegovega osebnega prepričanja. Tudi Petra in Žiga omenjata kritično distanco do organizacije.

Sklep

Pisanje diplomskega delamo smo pričeli z idejo o menjavi na področju nevladnih organizacij. Postavili smo si raziskovalno vprašanje: **kako posameznik ustvarja menjavo v nevladnih organizacijah in kako so le-te vpete v širši družbeni sistem?** Pot do odgovora nas je peljala od abstraktnih antropoloških virov, kot je Maussov esej o darovanju, prek teorije družbene menjave in Jančičevega celostnega marketinga. Nato smo se osredotočili na nevladne organizacije, opredelili splošno definicijo in način delovanja. Marketingu v nevladnih organizacijah je bilo posvečeno precej prostora, saj smo želeli izvedeti kako ga le-te uporabljajo. Iz splošne razprave o nevladnih organizacijah smo prešli na konkreten primer – AIESEC. Opredelili smo delovanje, strukturo, financiranje in marketing te mednarodne študentske organizacije. S tem smo teoretični del zaključili. Sledil je empirični: intervjuji treh posameznikov, ki so aktivno delovali v AIESEC-u. Z intervjuji smo želeli izvedeti zakaj so se posamezniki odločili za aktivno prostovoljno delovanje v AIESEC-u in ali je bilo vredno toliko časa in truda posvetiti organizaciji. Na začetku naloge smo predstavili sistemski vidik menjave in postopoma prehajali k vidiku posameznika, izraženega v intervjujih. Sedaj, ko smo na koncu poti, razmišljamo kako naj na raziskovalno vprašanje odgovorimo, če se želimo izogniti subjektivni presoji.

Če menjavo razumemo kot univerzalen družbeni pojav, ki samo navidezno prostovoljno, v bistvu pa z natančnimi pravili, preko darovanja, ureja družbeno življenje in ustvarja hierarhijo odnosov v družbi in če marketinški koncept opredelimo kot težnjo po reciprociteti med udeleženci menjave na simetričnih temeljih, postane delovanje nevladnih organizacij sporno. Ustvarja neenakovredno menjavo in trajno podrejene prejemnike daru. Obstoje AIESEC-a lahko pripišemo specifičnim družbenim okoliščinam: demokraciji in kapitalizmu. Organizacijo razumemo kot moderno obliko kolonializma in širjenja kapitalističnega sistema po zgledu zahodnih držav v vsako državo sveta. Zdi se nam primerno zapisati naslednjo definicijo, ki najbolje opiše dano situacijo: »Neoliberalizem je odločujoča politično-ekonomska paradigma našega časa. Nanaša se na politiko in procese, po katerih je sorazmerno peščici zasebnih interesov dopuščeno, da nadzira toliko družbenega življenja, kot je mogoče, da bi tako kar najbolj povečevala svoj osebni dobiček« (McChensey v Chomsky 2005, 15).

Vendar smo v intervjujih s člani AIESEC-a zasledili kritično mišljenje in distanco do organizacije, ki odpira vprašanje ali je učinek organizacije na družbo res tako močan, da ji lahko očitamo moderni kolonializem? Ali je sistemski vidik menjave, značilen za nevladne organizacije za družbo (dis)funkcionalen? Ali se nismo tudi sami metaforično ujeli v mistificiranost duha *hau*, kot to očitajo Maussu? V naslovu smo opredelili diplomsko delo kot kritično razpravo, katere namen ni vsiljevati eno rešitev kot edino pravilno, kvečjemu ravno nasprotno – ustvariti prostor za refleksijo o obstoječem stanju v času, ko smo le korak do zatrdjevanja statusa quo, ki ga Slavoj Žižek prepozna v karitativnosti posameznih ekonomskih mogotcev, ki nam pravijo, da ne smemo razmišljati, reflektirati dane situacije, temveč nujno delovati.

Literatura

- AIESEC. 2011a. *Annual report*. Dostopno prek: http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/Press/annualreports/AIESEC_Annual_Report_1011.pdf (29. november 2011).
- --- 2011b. *History essay*. Amsterdam: interno gradivo.
- --- 2011c. *AIESEC structure*. Amsterdam: interno gradivo.
- Andreasen, Alan R. 2006. *Social marketing in the 21st century*. California: Sage Publications.
- --- in Philip Kotler. 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Pearson Education International.
- Chomsky, Noam. 2005. *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Založba Sanje.
- Cook, Karen in Eric Rice. 2003. Social Exchange Theory v *Handbook of Social Psychology*, ur. John Delamater, 53-76. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Črnivec, Petra. 2011. Intervju s avtorico. Ljubljana, 14. december.
- Edelman Trust Barometer. 2006. *Trust in institutions*. London: Richard Edelman Annual Trust Barometer.
- Eriksen, H. Thomas. 2009. *Majhni kraji, velike teme*. Maribor: Aristej.
- Godelier, Maurice. 2006. *Uganka daru*. Ljubljana: Študentska založba.
- Godina, Vesna V. 1985. Bipolarnost socializacijskega procesa. Ljubljana: *Anthropos* (1/2): 392-403.
- --- 2006. *O uganki daru nasploh (in na zahodu še posebej)*. Ljubljana: študentska založba.
- Hall, Peter Dobkin. 1992. *Inventing the nonprofit sector and other essays on philanthropy, voluntarism, and nonprofit organizations*. Maryland: John Hopking University Press.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Klajnšek, Žiga. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. december.
- Kreuzer, Jan. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. december.

- Lefebvre Craig R. 2011. An integrative model for social marketing. *Journal of social marketing* 1 (1): 54-72.
- Mauss, Marcel. 1996. *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Powell, Walter W. in Richard Steinberg, ur. 1987. *The nonprofit sector: A research handbook*. London: Yale University Press.
- Stirrat, Roderick L. in Heiko Henkel. 1997. The development gift: The problem of reciprocity in NGO world. *American Academy of Political and Social Science* (554): 66-80.
- Rus, Veljko. 1994. *Management v neprofitnih organizacijah*. Radovljica: Didakta.
- Žižek, Slavoj. 2010. *Najprej kot tragedija, nato kot farsa*. Ljubljana: Zbirka Analecta.

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik, kot podlaga za intervju s Petro Črnivec

Uvod

Intervju se izvede z namenom analiziranja posameznikovega pogleda na mednarodno študentsko organizacijo AIESEC. Pridobljeno gradivo bo uporabljeno v diplomski nalogi. Intervjuvanec lahko po lastni želji ostane anonimen. Intervjuvanca se naproša, da ne uporablja kratic in angleških izrazov, ki bi bili bralcem diplomske naloge nerazumljivi. Intervju bo sneman zaradi natančnosti beleženja intervjuja.

Uvodni del intervjuja

1. Prosim, če se lahko predstaviš. (če želi ostati anonimen, brez imena in priimka)

Kaj študiraš? Počneš še kaj poleg študija?

2. Kako si spoznala AIESEC?

Tvoja pričakovanja na začetku poti.

3. Predstavi svojo AIESEC izkušnjo.

Koliko let si bila aktivna? Vodstvene pozicije? Izmenjava? Drugo?

Prilagodljiv del intervjuja (glede na izkušnje v AIESEC-u)

Nekaj časa si bila odgovorna za kadrovanje. Kaj meniš o selekcijskem postopku?

4. Koliko si poznala delo vodilnih na globalni ravni?
5. Omenila si prakso v Keniji. Kako se je spremenil tvoj odnos do AIESEC-a po izmenjavi? Kako si doživljala AIESEC v Keniji?
6. Prakse za delo v podjetju so plačane, prakse, kjer se posameznik sooča s problemi v družbi pa ne. Kljub temu, da so partnerji AIESEC-a mednarodna podjetja vredna milijarde dolarjev in skupaj z organizacijo težijo k miru na svetu in uresničevanju človeškega potenciala. Zakaj?
7. Koliko se oziroma si se počutila pripadnico AIESEC-a in v kakšni meri so se tvoje vrednote ujemale z vrednotami organizacije?

Zaključek

8. Kaj ti je AIESEC dal? Pustil? Zakaj je bilo vredno vložiti toliko časa in truda v organizacijo?
9. Kaj bi spremenila v organizaciji oziroma če sploh kaj bi?
10. Kaj bi rada počela v prihodnosti?

Zahvaljujem se za sodelovanje. Dokončano diplomsko nalogo boš lahko prebral/a najkasneje do konca januarja. Hvala.

Priloga B: Vprašalnik, kot podlaga za intervju z Žigom Klanjškom

Uvod

Intervju se izvede z namenom analiziranja posameznikovega pogleda na mednarodno študentsko organizacijo AIESEC. Pridobljeno gradivo bo uporabljeno v diplomski nalogi. Intervjuvanec lahko po lastni želji ostane anonimen. Intervjuvanca se naproša, da ne

uporablja kratic in angleških izrazov, ki bi bili bralcem diplomske naloge nerazumljivi. Intervju bo sneman zaradi natančnosti beleženja intervjuja.

Uvodni del intervjuja

1. Prosim, če se lahko predstaviš. (če želi ostati anonimen, brez imena in priimka)

Kaj študiraš? Počneš še kaj poleg študija?

2. Kako si spoznal AIESEC?

Tvoja pričakovanja na začetku poti.

3. Predstavi svojo AIESEC izkušnjo.

Koliko let si bil/a aktiven/aktivna? Vodstvene pozicije? Izmenjava? Drugo?

Prilagojen del intervjuja (glede na izkušnje v AIESEC-u)

4. Bil si predsednik AIESEC-a Ljubljane. Koliko si lahko sam sprejemal odločitve (s svojo ekipo) in koliko odločitev je bilo posredovanih z nacionalne ravni?

5. Koliko si poznal delo vodilnih na globalni ravni?

Bil si na nekaterih mednarodnih konferencah. Katerih? Kaj je bil njihov namen?

6. Prakse za delo v podjetju so plačane, prakse, kjer se posameznik sooča s problemi v družbi pa ne. Kljub temu, da so partnerji AIESEC-a mednarodna podjetja vredna milijarde dolarjev in skupaj z organizacijo težijo k miru na svetu in uresničevanju človeškega potenciala. Zakaj?

7. V kolikšni meri si čutil pripadnost AIESEC-u?

Koliko so se tvoje vrednote ujemale z vrednotami organizacije?

Zaključek

8. Kaj ti je AIESEC dal? Pustil? Zakaj je bilo vredno vložiti toliko časa in truda v organizacijo?

9. Kaj bi spremenil v organizaciji oziroma če sploh kaj bi?

10. Kaj bi rad počel v prihodnosti?

Zahvaljujem se za sodelovanje. Dokončano diplomsko nalogo boš lahko prebral/a najkasneje do konca januarja. Hvala.

Priloga C: Vprašalnik, kot podlaga za intervju z Janom Kreuzerjem.

Uvod

Intervju se izvede z namenom analiziranja posameznikovega pogleda na mednarodno študentsko organizacijo AIESEC. Pridobljeno gradivo bo uporabljeno v diplomski nalogi. Intervjuvanec lahko po lastni želji ostane anonimen. Intervjuvanca se naproša, da ne uporablja kratic in angleških izrazov, ki bi bili bralcem diplomske naloge nerazumljivi. Intervju bo sneman zaradi natančnosti beleženja intervjuja.

Uvodni del intervjuja

1. Prosim, če se lahko predstaviš. (če želi ostati anonimen, brez imena in priimka)

Kaj študiraš? Počneš še kaj poleg študija?

2. Kako si spoznal AIESEC?

Tvoja pričakovanja na začetku poti.

3. Predstavi svojo AIESEC izkušnjo.

Koliko let si bil/a aktiven/aktivna? Vodstvene pozicije? Izmenjava? Drugo?

Prilagodljiv del intervjuja (glede na izkušnje v AIESEC-u)

4. V AIESEC-u si bil odgovoren za komunikacijo. Katera marketinška orodja ste uporabljali? Primer.

Ali si lahko strateško načrtoval marketinške odločitve? Zanima me razmerje med strateškim načrtovanjem in uporabo orodij.

5. Kako bi ocenil celotno organizacijo z vidika marketinga?

Ali s svojim delovanjem stremi k viziji miru in uresničevanja človeškega potenciala?

6. Koliko si poznal delo vodilnih na globalni ravni?
7. Prakse za delo v podjetju so plačane, prakse, kjer se posameznik sooča s problemi v družbi pa ne. Kljub temu, da so partnerji AIESEC-a mednarodna podjetja vredna milijarde dolarjev in skupaj z organizacijo težijo k miru na svetu in uresničevanju človeškega potenciala. Zakaj?
8. V kolikšni meri si čutil pripadnost AIESEC-u?
Koliko so se tvoje vrednote ujemale z vrednotami organizacije?

Zaključek

9. Kaj ti je AIESEC dal? Pustil? Zakaj je bilo vredno vložiti toliko časa in truda v organizacijo?
10. Kaj bi spremenil v organizaciji oziroma če sploh kaj bi?
11. Kaj bi rada počela v prihodnosti?

Zahvaljujem se za sodelovanje. Dokončano diplomsko nalogo boš lahko prebral/a najkasneje do konca januarja. Hvala.