

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Cunk

**Raba socialno–marketinških pristopov pri spodbujanju aktivne politične participacije
mladih v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Cunk

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Raba socialno–marketinških pristopov pri spodbujanju aktivne politične participacije
mladih v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Raba socialno-marketingških pristopov pri spodbujanju aktivne politične participacije mladih v Sloveniji

Evropska unija se spopada z nizko volilno udeležbo državljanov. Stopnja politične participacije je še posebej nizka pri mladih. Mladi v Sloveniji se nahajajo pod evropskim povprečjem glede udeležbe na volitvah, prav tako na področju spremljanja politike v medijih, le 2 % jih je vključenih v politične stranke, stopnja zainteresiranosti za politiko pa je nizka. Politična participacija mladih je pomembna tako na ravni posameznika, saj pomembno vpliva na njegov razvoj, kot tudi na ravni družbe, saj reprezentativna demokracija temelji na politični zainteresiranosti državljanov. Analiza stanja na področju politične participacije mladih v Sloveniji je pokazala s katerimi problemi se Slovenija sooča in identificirala potencialne točke izboljšave stanja. Primanjkuje promocijskih kampanj spodbujanja politične participacije, premajhna pozornost je posvečena zaupanju v politične stranke in predstavnike ter občutku zanemarljivega vpliva na spremembe. Pregled literature na področju socialnega marketinga je potrdil smiselnost rabe socialno-marketingških pristopov pri soočanju z zaznanimi problemi in izboljšanju stanja. Ugotovitev je podkrepljena s socialno-marketingškim načrtom treh potencialni socialno-marketingških kampanj.

Ključne besede: politična participacija, mladi, socialni marketing.

The use of social marketing approaches to promote active political participation of young people in Slovenia.

The European Union is facing a low voter turnout. Level of political participation is particularly low among young people. Young people in Slovenia are below the European youth voting turnout average, as well as on the political media monitoring, only 2% of them are involved in political parties, and the level of interest in politics is low. Political participation of young people is important both at the individual level, as it has a significant impact on the personal development, as well as at the level of society since a representative democracy is based on political interest of the citizens. Situation analysis in the field of political participation of young people in Slovenia has shown the problems Slovenia is facing and identified potential points of improvement status. Lacking of promotional campaigns to promote political participation, insufficient attention paid to trust in political parties and representatives and feeling of a negligible impact on the changes. A literature review on social marketing has confirmed the advisability of the use of social marketing approaches to address the perceived problems and improve the situation. This finding is supported by social marketing plan of three potential social-marketing campaigns.

Key words: political participation, youth, social marketing.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	6
2	DRUŽBENI OKVIR.....	8
2.1	VREDNOSTNI SISTEM	8
2.2	POLITIKA, INSTITUCIONALNA STRUKTURA IN PARTICIPACIJA	9
3	MLADI IN AKTIVNA POLITIČNA PARTICIPACIJA	10
3.1	STANJE V SLOVENIJI.....	12
3.1.1	Zainteresiranost za politiko.....	15
3.1.2	Informiranost o politiki	17
3.1.3	Zaupanje v sistem.....	19
3.1.4	Sklep o stanju v Sloveniji.....	22
4	SPODBUJANJE AKTIVNE POLITIČNE PARTICIPACIJE MLADIH V SLOVENIJI	23
4.1	STRATEGIJE IN PROGRAMI.....	23
4.1.1	Zakonodaja	24
4.1.2	Programi	25
4.1.3	Srednješolski kurikulum.....	27
4.1.4	Sklep strategije in programov	28
4.2	ANALIZA OPERATIVNEGA DELOVANJA.....	29
4.2.1	Metodologija	29
4.2.2	Vzorčenje.....	30
4.2.3	Omejitve	32
4.2.4	Nizka stopnja politične participacije mladih.....	32
4.2.5	Nezainteresiranost mladih za politiko	32
4.2.6	Nizka informiranost o politiki.....	33
4.2.7	Skepticizem glede možnosti vplivanja in doseganja sprememb.....	33
4.2.8	Nezaupanje do sistema, političnih strank in predstavnikov.....	34

4.2.9	Odsotnost nacionalne strategije in vključenost deležnikov	34
4.2.10	Sklep analize operativnega delovanja	35
5	SOCIALNI MARKETING	36
5.1	TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE	37
5.2	KRITIČNI IN »UPSTREAM« MARKETING	39
5.3	RABA SOCIALNEGA MARKETINGA.....	40
5.3.1	Socialno marketinško okolje	42
5.3.2	Ciljne skupine, namen, cilji	42
5.3.3	Socialno-marketingška strategija	43
5.3.4	Upravljanje socialno-marketingškega programa.....	43
5.3.5	Shema načrta treh socialno-marketingških kampanj.....	43
6	SKLEP	46
7	LITERATURA.....	48
	PRILOGA A: Tabela projektov na področju spodbujanja politične participacije mladih.....	53
	PRILOGA B: Primerjalna analiza identificiranih problemov in analiziranih projektov...	61
	PRILOGA C: Primerjava identificiranih problemov in socialno–marketingških pristopov.....	64
	PRILOGA Č: Socialno-marketingški načrt.....	66

1 UVOD

Mladi v Sloveniji so danes na načelni ravni prepoznani kot enakovreden partner v družini, izobraževalnem sistemu in prostočasnih aktivnostih. Mesto tradicionalne delitve glede na spol, starost, razred prevzemajo individualne značilnosti in sposobnosti, dosežena izobrazba, znanje, informacije in ožji krog prijateljev, ki jim zaupamo (Ule in Miheljak 1995, 17–18). Gre za emancipatorno dimenzijo individualizacije, koncepta, ki je bil vpeljan kot pokazatelj pomembnih odmikov od predstav o ljudeh kot pripadnikov večjih skupin.

Individualizacija pa poleg osvobajanja od tradicionalnih kulturnih vezi in vzorcev prinaša tudi odgovornost za lastno dobrobit, tudi ko morebitni problemi presegajo individualni vpliv posameznika. Rastoča prisila k samopremagovanju negotovosti s tem postane biografsko in politično ključna civilizacijska kvalifikacija. Posamezniki danes tako računajo zgolj nase in se ne zanašajo več na tradicionalno pomoč kolektivnega političnega delovanja, politiko nasploh pa doživljajo kot oddaljeno temo. Trend nezanimanja je posebej izrazit pri mladih, saj politika v primerjavi z drugimi življenjskimi področji zavzema bistveno nižjo stopnjo pomembnosti kot posamezna področja zasebnosti ter tudi kot področje izobraževanja in ustvarjalne dejavnosti (Miheljak 2002, 129).

Istočasno pa mladi aktivno nastopajo in zavzemajo vlogo mnenjskih voditeljev na področjih kulturne sfere, kot so mediji in kulturna industrija (Ule in drugi 2000, 24). Njihovo moč in pomen priznava komercialni sektor, saj mlade postavlja v središče, ki je podvrženo prizadevanju praktikov marketinga za pridobitev informacij o željah, motivacijah, pričakovanjih mladih in tekmi za bolj uspešno napovedovanje prihodnjega ravnanja mladih. Vložen napor se izkazuje v tem, da komercialni sektor prevzema vedno večji delež porabe prostega časa mladih. Ravno prostočasne dejavnosti pa so pomemben dejavnik razvoja mladih, saj imajo v prostem času običajno več avtonomije kot v drugih aktivnostih (Kuhar 2008, 18).

Odločanje mladih o izrabi prostega časa ima vrednost indikatorja prav tako kot izražanje nasprotovanja državljanov za Becka (2001, 302), saj nakazuje spremembo vrednot in norm v družbi in bi zato moralo pritegniti pozornost politične javnosti. Demokracija je namreč neposredno odvisna od vključenosti državljanov, upadanje političnega zanimanja med mlado generacijo pa pomeni potencialno grožnjo, da njihova neudeležba v strankah, organizacijah,

zvezah in društvih spodkopava temelje demokracije (Kuhar 2011, 78). Argumenti o negativnih učinkih komercializacije prostega časa, kot so pasivizacija, večanje socialne neenakosti in izraba prostega časa za pridobivanje kompetenc – so upravičeni, a potrjujejo dejstvo, da komercialni sektor uspešneje nagovarja oziroma pregovarja mlade, marketing pa ima pri ohranjanju takšnega stanja pomembno vlogo. In v kolikor je zmožnost marketinga v doseganju prostovoljnih vedenjskih sprememb, se postavlja vprašanje o možnem prenosu marketinških strategij v polje družbeno zaželenega spodbujanja aktivne politične participacije.

Z namenom ugotavljanja, ali lahko socialno–marketinški pristopi izboljšajo zaznane pomanjkljivosti soočanja s problemom politične participacije mladih v Sloveniji, bom v diplomski nalogi identificirala probleme politične participacije mladih v Sloveniji, analizirala zakonske in operativne spodbude na področju aktivne politične participacije mladih v Sloveniji, predstavila ključne prednosti socialnega marketinga in končno ugotovila, kakšne so možnosti reševanja identificiranih problemov politične participacije mladih v Sloveniji s socialno–marketinškim pristopom. Ključni cilji, ki si jih zato postavljam, so: 1. ugotoviti, kakšno je stanje na področju politične participacije mladih v Sloveniji; 2. analizirati zakonske in operativne spodbude na področju politične participacije mladih v Sloveniji; in 3. preveriti možnost reševanja identificiranih problemov s socialno–marketinškimi pristopi.

Diplomska naloga je razdeljena na tri dele. V prvem je teoretično predstavljen okvir sodobne družbe in v njega umeščen problem upada politične participacije mladih in negativne posledice upada. Preko sekundarne analize empiričnih raziskav Mladina 1993 (Ule in Mihelj 1995), Mladina 1995 (Ule 1996), Mladina 2000 (Mihelj 2002) in Mladina 2010 (Lavrič 2011) pa bo ugotovljeno stanje na področju politične participacije mladih v Sloveniji. V drugem delu je analizirano stanje spodbujanja politične participacije mladih v Sloveniji preko obstoječe zakonodaje, programov, srednješolskega kurikulumu in projektov Mladinskega sveta Slovenije ter podakcije 1.3 programa Mladi v Akciji. identifikacije ključnih akterjev in skladnosti njihovih projektov s priporočili Inštituta Republike. Tretji del je namenjen teoretičnemu pregledu področja socialnega marketinga in primerjavi njegovih pristopov z identificiranimi problemi z namenom končnega preverjanja postavljene predpostavke, ki se glasi:

Socialni marketing je lahko učinkovit pristop za spodbujanje aktivne politične participacije mladih.

Diplomska naloga je zaključena s sklepom in poglobljenim razmislekom.

2 DRUŽBENI OKVIR

Individualizacija, negotovost, pasivnost, nezaupanje v demokratične institucije in predstavnike, osredotočenost na nove globalne probleme, so le nekateri izmed kazalnikov, ki naznanjajo novo obdobje, v katerem se je znašla zahodna družba. Inglehart (1997) to obdobje povezuje z vstopom postmodernih vrednot, Beck (2001) pa ga označi z družbo tveganja. Med teoretiki velja strinjanje, da prihaja na področju vrednot in politične ureditve oziroma sistema do pomembnih sprememb. In če ravno »mlad posameznik ni le objekt različnih dejavnikov in institucij, ampak tudi subjekt, ki produktivno spreminja družbeno resničnost« (Kurdija in drugi 2011, 1487), so prioritete mladih in njihovo vedenje vedno tudi refleksija družbeno-ekonomskih razmer. Zato je pomembno predstaviti spremembe, ki vplivajo na politično kulturo nasploh in s tem tudi politično kulturo mladih.

2.1 VREDNOSTNI SISTEM

Inglehart (1997, 327–328) meni, da novi vrednostni sistem prinaša upad zaupanja v verske, politične in znanstvene avtoritete; spreminja motivacijo za delo; se še bolj oddaljuje od rigidnih norm; spodbuja razmislek o smislu in namenu življenja in povzroča premik proti povečani skrbi za okoljske stroške. Navedene značilnosti so povezane z obratom k sebi in občutkom dolžnosti do sebe, torej z vstopom v dobo v kateri individualna pravica zavzema mesto pred ostalimi. Inglehart (1997, 31) meni, da so pojav novih vrednot omogočili ekonomski čudeži in države blaginje, nastale po drugi svetovni vojni, z doseganjem stopnje, kjer se ljudje ne čutijo več življenjsko ogroženi. Pomen ekonomski in fizični varnosti se s tem ni zmanjšal, le samoizražanje in kakovost življenja sta pridobili na pomenu.

Za Becka (2001, 143–144) politični potencial razvijajoče se zasebne sfere leži v »zaznavanju možnosti za samooblikovanje, v tem, da se z neposrednim dejanjem drugačnosti prekršijo in premagajo globoke kulturne samoumevnosti«. Gre za emancipatorni vidik individualizacije, osvobajanje ljudi iz družbenih form in od družbenih norm. Njeni pozitivni učinki so spremenljivost in dinamičnost v osebnostnem razvoju, odprtost do drugačnosti, težnja po udeležbi v civilnodružbenih gibanjih in odpor do nasilja (Ule 2011, 68). Individualizacija pa lahko vodi tudi do zožitve interesov posameznikov na območje zasebnosti, apolitičnosti in nesolidarnosti s tistimi, ki na življenjski poti niso tako uspešni. Na družbeni ravni to predstavlja tudi individualizacijo družbenih bremen oziroma pretvarjanje družbenih razlogov individualnega neuspeha v izkušnjo osebne krivde in poraza (Beck 2001, 137). Dvojnost

individualizacije se kaže tudi v nasprotju med težnjo po individualni edinstvenosti in odpadanju vnaprej predpisanih identitet na eni strani in zamenljivostjo vsakega posameznika na drugi. To zamenljivost danes podpirajo prostorska in družbena mobilnost in povečanje stopnje izobrazbe za vse več mladih (Ule 2011, 68). Beck (2001, 127) govori o »učinku dvigala« navzdol, pri čemer poudarja, da tudi opremljanje z elementi »gotovosti« ne nudi več garancije za individualni uspeh. Tako prihaja do brezposelnosti kljub zaključenemu šolanju, pri čemer v ospredje ponovno stopajo »kriteriji pripadnosti družbenim krogom, ki naj bi jih z ekspanzijo izobraževanja ravno premostili« (Beck 2001, 127).

Negativen rezultat individualizacije, s katerim se soočamo danes, Baethge (v Ule 2011, 69) pripisuje stiku mladih s potrošniško socializacijo, zaradi katere ti izgubljajo stik s svetom produktivnega dela. S tem se povečuje socialna osamitev mladih, ki jo sodobna potrošniška participacija prekriva, ne pa ukinja. Mladi, četudi občutljivi na socialne razmere, se z problemi niso sposobni spoprijeti, saj jim zmanjka socialnih podpor in subjektivnih moči za odpor in dejavno kritiko (Ule 2011, 69). Individualizacijo doživljajo predvsem kot stresno, saj šele spoznavajo družbene razmere in se »ne morejo nasloniti na nobene trdne in zanesljive izkušnje starejših generacij, svojih individualnih ali skupinskih izkušenj pa tudi ne morejo posplošiti in se torej »učiti na njih« (Ule in drugi 2000, 349).

2.2 POLITIKA, INSTITUCIONALNA STRUKTURA IN PARTICIPACIJA

Družba, ki poudarja neodvisnost, osredotočenost nase in prevzemanje bremena lastnih neuspehov, umika pozornost od skupnega vzroka težav in možnosti skupne rešitve. Vrstniki postajajo konkurenca, posamezniki pa izolirani v iskanju lastnih strategij reševanja problemov. Takšno stanje kot negativno posledico prinaša erozijo državljanstva, ki se manifestira v nizki volilni udeležbi, nezaupanju v politike in konvencionalne politične institucije ter nizki državljanski vključenosti (Hoikkala 2009, 9). Trend večanja klasične politične participacije¹ se je po mnenju Ingleharta (1997, 44) ustavil zaradi funkcionalnih razlogov in zmanjševanja zaupanja v vlado ter naraščajočega odpora proti vladnemu vsiljevanju. Funkcionalni razlogi so vezani na prevlado birokratizacije, ki oddaljuje državljane od javnih zadev in ustvarja politično kulturo v kateri je javna politika zmanjšana na

¹ Klasična politična participacija zajema institucionalizirane oblike političnega delovanja državljanov in zajema strankarsko delovanje, volilno kampanjo in glasovanje (glej Kuhar in Razpotnik 2011).

vrsto tehničnih vprašanj, formuliranih in določenih na podlagi strokovnega znanja. Zmanjšano zaupanje in naraščajoči odpor pa je posledica odvijanja dela odločanja v senci, brez javne razprave in v imenu zdaj ene, zdaj druge nujnosti. Kurt Lewin (v Miheljak 2002, 105) poudarja, da se občutje demokratičnosti in demokratičnega odločanja oblikuje »skozi subtilna dožemanja, da so ljudje v temelju enaki in imajo pravico do enake mere spoštovanja in upoštevanja«.

Ob upadanju »klasične politične participacije« pa narašča nova oblika politične participacije, ki se kaže v aktivni, množični, a problemsko usmerjeni participaciji. Pojavljajo se nova socialna gibanja (na primer Gibanje 15o) in protestne politike (na primer proti ACTA in gradnji šestega bloka Termoelektrarne Šoštanj). Beck (2001, 286) meni da prihaja do rahljanja socialne strukture in političnega vedenja volivcev na eni strani, in mobilizacije državljanov in državljanskih protestov, ki se pri vseh zadevah svojega interesa zelo učinkovito prigrasijo k besedi. Hkrati beležimo pomik političnega izražanja na področja, ki nekoč niso veljala za polja politike, denimo področje potrošnje. Premik političnega izražanja iz tradicionalno političnih okvirov v primarno nepolitične okvirje je po mnenju Uletove (2011, 1405) pri mladih posledica onemogočenega dostopa do polnega državljanstva in centrov moči. Tudi Hurrelmann (v Kuhar 2011, 85) ne deli Inglehartovega mišljenja, da je pojav novih oblik politične participacije posledica naraščanja postmaterialistične orientacije mladih, ampak nasprotno meni da gre za koktajl vrednot, ki jih mladi v času globalizacije in sodobnih tveganj razvijejo. Strinjam se z obema avtorjema, da stanje ni posledica uspešnega razvoja družbe v postmoderno, ampak prej sodobnih trendov in tveganj. Pri tem pa je pomembno opozoriti, da zahodne družbe še vedno temeljijo na demokratičnem sistemu, osnovanem na odgovornosti angažiranja državljanov za zagotovitev javnega prepoznavanja kolektivnih interesov in odgovornosti vpliva na vladajoče. Participacija je v njem ključna za optimalno delovanje in mora biti spodbujana in sprejeta.

3 MLADI IN AKTIVNA POLITIČNA PARTICIPACIJA

Mladi² predstavljajo pomemben center navora spreminjanja obstoječega, pasivnega stanja na področju participacije v Evropi. Evropska mladinska politika in nacionalne ravni

² Analizirane sekundarne analize zajemajo različne starostne skupine mladih. Definicija mladine je podvržena številnim razpravam, ki po večini vključujejo zavedanje o heterogenosti in socialni diferenciranosti mladih.

»promovirajo in spodbujajo aktivno vključevanje mladih v politično, družbeno in kulturno življenje tako v okviru lokalne skupnosti kakor tudi na ravni države in EU« (Kuhar 2011, 73). Oblike participacije se razvrščajo v več kategorij, na tem bom omenila le razdelitev Združenih narodov na politično, socialno, ekonomsko in kulturno participacijo.

Politična participacija obsega udeležbo na volitvah in v volilnih kampanjah ter strankarsko delovanje. Socialna participacija zajema socialne oblike delovanja, ki so le posredno povezane s političnimi vprašanji kot na primer zbiranje podpisov, protesti, stavke, nelegalne in nasilne oblike participacije, bojkoti, članstvo v mladinskih ali nevladnih organizacijah. Ekonomska participacija je vezana na načine, na katere mladi sodelujejo v širšem gospodarstvu (plačano delo, razvoj novih storitev, potrošništvo), kulturna pa zajema kulturne dejavnosti (film, glasba, ples, ...), ki se največkrat izražajo v mladinski kulturi in življenjskih stilih (Kuhar 2011, 78–80). V nadaljevanju se bom osredotočila na politično participacijo, saj na njej temelji zahodni demokratični sistem, prav tako pa se v današnjem sistemu predpostavlja, da so politično motivirani in hkrati zainteresirani državljani z motivacijo za sodelovanje v političnem odločanju praviloma nad tistimi, ki se pasivno podrejajo političnemu sistemu. S tem se ne zanika pomen ostalih oblik participacije, le politično obliko za potrebe te diplomske naloge postavim v središče.

Trendi kot so upad volilne udeležbe, članstva in aktivnosti v političnih strankah, navezanosti na politične stranke, zaupanja v politike in državne institucije so najbolj izraziti pri mladih (Lavrič 2011, 177). Raziskovanje politične zavesti in dejavnosti mladih, njihovega odnosa do vodilnih institucij je pomembno iz vsaj dveh razlogov (Ule 1988, 79):

- med mladimi je največji odstotek izobraženih in dobro obveščenih oseb, zato je vsak odnos mladih do političnih institucij in do družbenega sistema pomemben kazalec legitimnosti teh institucij in sistema;
- med mladimi se najbolj očitno kažejo nove družbene težnje, se hitreje artikulirajo in prehajajo v pomembna družbena gibanja. Zato se lahko po obsegu in trenutnem vplivu tudi šibke spremembe v odnosih mladih do političnega sveta svoje družbe pomembna napoved množičnih sprememb in gibanj.

Istočasno pa te iste razprave kot skupno točko mladih navajajo onemogočen dostop do polnega državljanstva. Ker gre za ključen skupni element mladih za potrebe te diplomske naloge, je s pojmom mladina poimenovana starostna skupina med 15 in 29 letom, ki ima onemogočen dostop do polnega državljanstva.

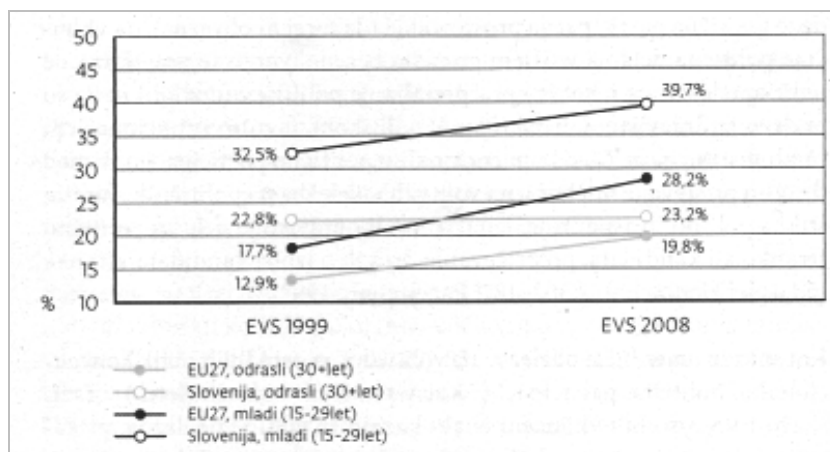
Na ravni mladih soočanje s političnimi vprašanji predstavlja pomemben vidik razumevanja sebe in oblikovanja perspektive razvoja lastne identitete, obenem pa tako delovanje omogoča refleksijo (družbenih) problematik, spodbuja socialni razvoj mladih, jih motivira za delovanje v civilni družbi in krepi sposobnosti za doseganje sprememb v skupnosti (Kuhar 2011, 81–82). Na drugi strani apatičnost mladih do politične participacije vodi k zmanjšanemu upravljanju procesov resničnosti od mladih samih, kar povečuje tveganje kriz odraščanja (Kurdija in drugi 2011, 1488).

V prejšnjem poglavju sem ugotovila, da je kljub sodobnim trendom dobrobit zahodne družbe še vedno močno odvisna od participacije. Pomemben del prizadevanj za izboljšanje stanja na področju politične participacije je usmerjen k mladim, pri katerih je stopnja politične participacije najnižja, pomen njihove participacije pa je velik na individualni in sistemski ravni. Tudi Slovenija je na tem področju aktivna, a preden se osredotočimo na njene ukrepe in aktivnosti, je potrebno analizirati stanje na področju politične participacije mladih v Sloveniji.

3.1 STANJE V SLOVENIJI

Politična participacija obsega udeležbo na volitvah in v volilnih kampanjah ter strankarsko delovanje. Za predstavitev stanja na navedenih področjih bodo uporabljeni izsledki raziskav European Values Survey iz leta 1992, 1999 in 2008 (Lavrič 2011), ki je zajela tudi mlade iz Slovenije stare med 15 in 29 let, in Mladina 2000 (Miheljak 2002), izvedene na reprezentativnem vzorcu mladih, starih med 16 in 29 let.

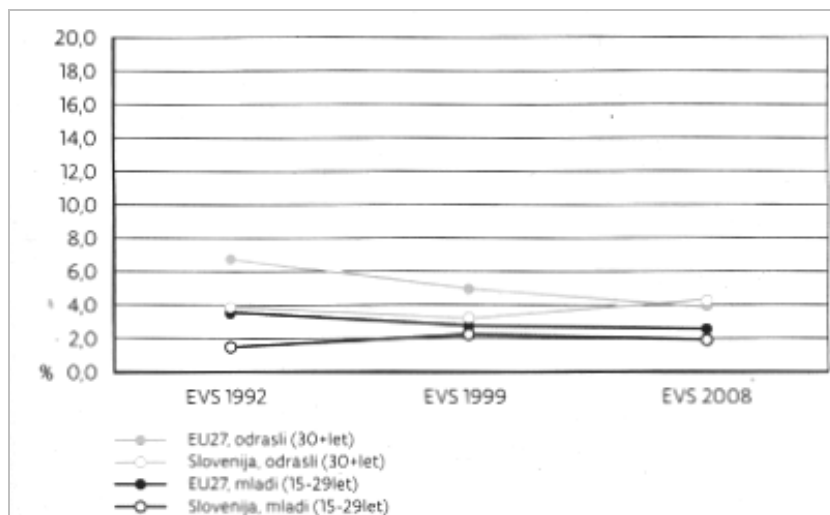
Slika 3.1: Delež mladih, ki se ne bi udeležili parlamentarnih volitev



Vir: Lavrič (2011, 182).

Kot je razvidno iz grafa na sliki 3.1 je za zadnje desetletje značilen porast tistih, ki »ne bi volili, če bi bile jutri volitve v parlament«. Bolj pogosto kot pri odraslih se takšen odgovor pojavlja pri mladih. Slovenska mladina je v primerjavi z rezultati celotnega vzorca zajete mladine višje na lestvici neudeležbe.

Slika 3.2: Članstvo v političnih strankah



Vir: Lavrič (2011, 183).

Le manjšina prebivalcev v raziskavo vključenih držav Evropske unije je članov političnih strank, pri čemer je med mladimi članstvo nižje od povprečja (glej graf na sliki 3.2). V politično stranko sta vključena približno 2 odstotka mladih v Sloveniji.

Kot je razvidno iz tabele na sliki 3.3 bi se za kandidaturo za politično funkcijo v primeru, da bi videli dobre možnosti za uresničitev svojih pogledov in vizij odločila le petina vprašanih mladih.

Slika 3.3: Kandidatura za politično funkcijo

	%
a. da	21,3
b. ne	57,4
c. ne vem + b.o.	21,3

Vir: Mihelj (2002, 254).

Prav tako bi se bil nizek delež mladih, le 12,1 odstotka, pripravljen politično angažirati, če bi s tem izboljšal svoje poklicne možnosti (glej tabelo na sliki 3.4).

Slika 3.4: Pripravljenost za izboljšanje poklicnih možnosti

	da	ne	ne vem
37. preseliti v katerikoli kraj Slovenije	27.9	47.0	25.2
38. preseliti le v večje mesto v Sloveniji	46.2	34.4	19.4
39. preseliti tudi zunaj Slovenije	45.7	32.4	21.9
40. nadaljevati s podiplomskim študijem	70.7	12.8	16.6
41. odpovedati se družini, otrokom	5.6	83.1	11.3
42. dopolnilno izobraževati	90.0	3.5	6.6
43. spremeniti smer študija	32.7	45.8	21.5
44. delati zunaj svojega poklica	54.2	23.0	22.7
45. politično se angažirati	12.1	69.2	18.7

Vir: Ule (1996, 220).

Gre za relativno nizek delež ob predpostavki, da se mladi iz javne sfere in politike umikajo zaradi občutka nemoči. Takšne odgovore bi lahko pripisali prepričanju, da takšno stanje ni mogoče oziroma je nerealno glede na vsakodnevna izkustva mladih.

Visok delež mladih ki se ne bi udeležili volitev v parlament, padajoče že tako nizko članstvo v političnih strankah in nizek interes za politično udejstvovanje kažejo na potrebo po spodbujanju politične participacije mladih v Sloveniji, da bi mladi postali zmožni izražati lojalnost sistemu, pa tudi politično kritiko. Fend (v Ule 2002, 128) vidi motnje v poskusih doseganja takšnega stanja predvsem v neizoblikovanem zaupanju v sistem, ki lahko po eni strani ustvarja desno radikalne potenciale, po drugi strani pa lahko zaradi nezainteresiranosti in pomanjkljivih informacij znižuje kritični potencial ali sploh politično udejstvovanje (Ule 2002, 128). Tudi če zainteresiranost za politiko, informiranost o politiki in stopnja zaupanja niso neposreden izkaz politične participacije, pa nanjo posredno vplivajo in tako predstavljajo področja, ki jih je potrebno upoštevati pri spodbujanju politične participacije.

V nadaljevanju bodo predstavljeni in kontekstualizirani izsledki sekundarnih raziskav na področju zainteresiranost za in informiranost o politiki ter zaupanje mladih v sistem. Uporabljene raziskave so Mladina 1993 (Ule in Miheljak 1995), izvedene med dijaki, Mladina 1995 (Ule 1996), izvedene med študentsko mladino, Mladina 2000 (Miheljak 2002), izvedene na reprezentativnem vzorcu mladih, starih med 16 in 29 let, European Values Survey iz leta 1992, 1995, 1999 in 2008 (Lavrič 2011), ki je zajela tudi mlade iz Slovenije stare med 15 in 29 let, in Mladina 2010 (tudi tam), izvedene na reprezentativnem vzorcu mladih, starih med 15 in 29 let.

3.1.1 Zainteresiranost za politiko

V študiji World-Values-Survey so respondenti na vprašanje pomembnosti področij življenja med šestimi področji (družina, poklic, prijatelji, prosti čas, religija, politika) navedli politiko kot najmanj pomembno področje. Odstotek ocen »zelo pomembno« je bil zgolj 13 odstotkov. Za primerjavo, družina je dosegla 83 odstotkov (Miheljak 2002, 130). Tudi dve slovenski raziskavi, Mladina 1993 in Mladina 2000, sta vključevali vprašanja o pomembnosti in zainteresiranosti mladih za različna življenjska področja.

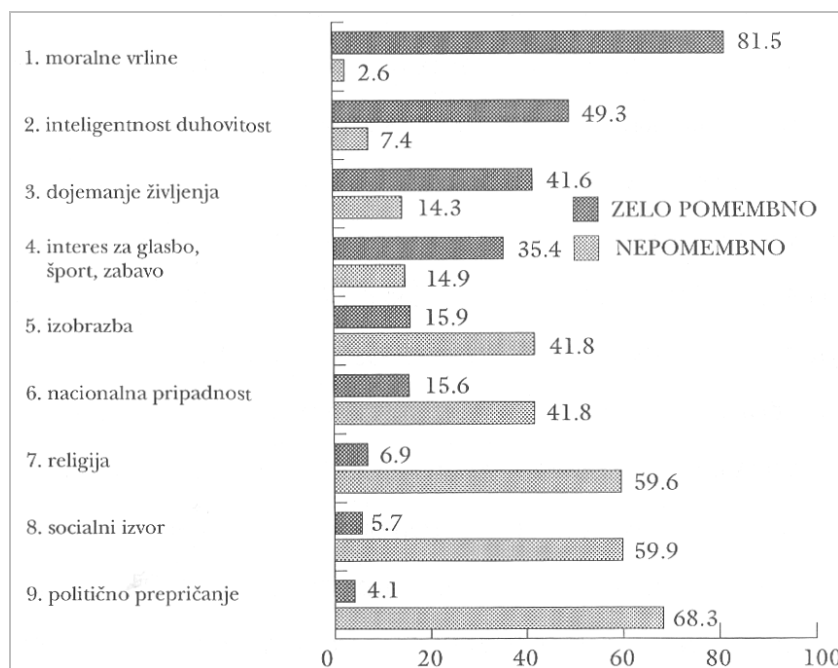
Slika 3.5: Interes za posamezna področja življenja

Področje	Nič (1)	Malo (2)	Srednje (3)	Precej (4)	Zelo (5)
51. vojska in vojaške stvari	39,7	27,9	19,8	7,9	4,7
52. šport in športni dogodki, rekreacija	2,7	10,6	32,3	29,8	24,6
53. šola in izobraževanje	1,7	6,8	26,4	39,3	25,8
54. samoizobraževanje	2,2	7,2	27,7	38,0	25,0
55. služba, poklic	1,3	2,6	12,7	36,5	46,9
56. tehnika in tehnični dosežki	5,3	20,9	33,4	24,9	15,5
57. politika in politični dogodki	24,6	34,4	25,5	11,8	3,8
58. zabavain razvedrilo	0,2	2,6	19,4	41,9	36,0
59. vera in versko življenje	23,1	28,8	30,1	13,3	4,7
60. spolnost in ljubezen	0,1	1,5	15,2	40,7	42,5
61. prijateljstvo	0,1	0,2	4,8	26,4	68,5
62. skrb za lastni izgled, zunanji videz	0,9	3,7	31,3	42,9	21,2
63. družinsko življenje	2,2	5,6	13,1	28,2	50,8
64. znanost in znanstveni dosežki	5,4	19,7	37,2	26,4	11,3
65. umetnost in kultura	6,5	24,2	40,5	19,9	8,8
66. nacionalna preteklost in usoda lastnega naroda	4,8	20,6	41,9	23,0	9,6
67. nakupovanje	5,8	18,9	39,7	25,6	10,0
68. uživanje hrane, pijače	1,2	10,2	38,4	31,4	18,8
69. potovanja	1,4	9,2	25,0	31,8	32,6

Vir: Miheljak (2002, 243).

V raziskavi Mladina 2000 so raziskovalci ugotovili, da med navedenimi področji (glej tabelo na sliki 3.5) mlade najbolj zanimajo teme zasebnosti (prijateljstvo, družinsko življenje, intimni odnosi) in poklic. Daleč najmanj se mladi zanimajo za politiko in politične dogodke, sledita pa vera in versko življenje ter vojska in vojaške stvari.

Slika 3.6: Upoštrevane lastnosti pri sklepanju prijateljstva



Vir: Ule in Miheljak (1995, 74).

Raziskava Mladina 1993 vsebuje vprašanje o lastnostih, ki jih mladi običajno upoštevajo pri sklepanju prijateljstva. Rezultati so pokazali, da najpomembnejšo vlogo pri sklepanju prijateljstva predstavljajo moralne vrline (glej graf na sliki 3.6). Kar 81,5 odstotka mladih meni, da so zelo pomembne. Najmanjšo vlogo pa igra politično prepričanje, saj 68,3 odstotka vprašanih meni, da je nepomembno. To je presenetljivo, glede na to, da politična prepričanja in moralne vrline niso nepovezane. Vprašanje, ki se na tem mestu postavlja, je, ali se mladi sploh pogovarjajo o političnih temah, izražajo svoja stališča in soočajo mnenja.

Raziskava Mladina 2000 je raziskovala pogostost pogovarjanja mladih o politiki z različnimi skupinami (glej tabelo na sliki 3.7).

Slika 3.7: Pogosto ali zelo pogosto pogovarjanje o politiki

	Zelo redko (1)	Redko (2)	Pogosto (3)	Zelo pogosto (4)	Nimam stikov s temi osebami (5)
238. s starši	23,6	46,2	21,2	8,1	0,8
239. z intimnim partnerjem (fant, mož, dekle, žena)	35,0	37,7	14,6	5,6	7,1
241. s prijatelji, družbo	24,8	46,4	21,6	6,7	0,5
242. s sošolci, študijskimi kolegi	30,8	38,8	14,6	4,4	11,4
243. s sodelavci in sodelavkami	23,0	31,9	16,2	5,4	23,5

Vir: Miheljak (2002, 255).

Rezultati kažejo na to, da je bila politika redka tema pogovorov. Očitno se mladi o politiki še največ pogovarjajo s svojimi starši. (Miheljak 2002, 134).

Raziskave kažejo na trend upada politične zainteresiranosti mladih za politiko, kar je lahko povezano tudi z naraščajočo negativno konotacijo pojma politika; pogosto se namreč razume zgolj v strankarskih okvirjih in ne kot področje oblikovanja in spreminjanja življenjskih razmer. Nezanimanje mladih za politična vprašanja je po mnenju Kuharjeve (2011, 77) pereče, saj se vztrajno zvišuje povprečna starost, pri kateri mladim strukturne možnosti dopuščajo, da se ekonomsko in socialno osamosvojijo. Hurrelmann (v Kuhar 2011, 78) meni, da mladi ne dojamejo, da jim politika ponuja pozitivne vizije prihodnosti, s katerimi bi lahko prebrodili lastne eksistencialne negotovosti. Zanimanje za politična vprašanja ne le spodbuja socialni razvoj mladih ampak tudi krepi njihovo sposobnost za doseganje sprememb v skupnosti.

3.1.2 Informiranost o politiki

Za razvoj sposobnosti politične kritičnosti in distance je ključna informiranost o politiki. Subjektivno oceno razumevanja politike vsebuje raziskava Mladine 2000. Mladim so pripisali ocene od 1 (sploh ne ustreza) do 5 (popolnoma ustreza) šestim podanim izjavam o politiki.

Slika 3.8: Mnenja mladih o politiki

Izjave	Sploh ne ustreza Popolnoma ustreza				
	1	2	3	4	5
232. Ne verjamem, da se politiki veliko ukvarjajo s tem, kaj menijo ljudje, kot sem jaz.	3,9	15,5	32,6	27,2	20,8
233. Precej se razumem na politiko.	30,8	33,1	25,2	9,3	1,6
187. Ljudje, kot sem jaz, tako ali tako nimajo nobenega vpliva na to, kaj počne oblast.	5,5	20,9	26,7	23,0	23,8
235. Politiki so tako ali tako zainteresirani za to, da so izvoljeni, in ne za to, kaj volivci resnično želijo.	2,2	9,9	30,7	34,5	22,2
236. Včasih se mi zdi politika preveč komplicirana, da bi jo normalen človek lahko razumel.	5,8	17,1	31,1	27,8	18,2
237. Pri nas je zgolj nekaj močnih, vsi ostali nimajo nobenega vpliva na to, kaj oblast počne.	2,1	11,8	38,4	32,5	15,2

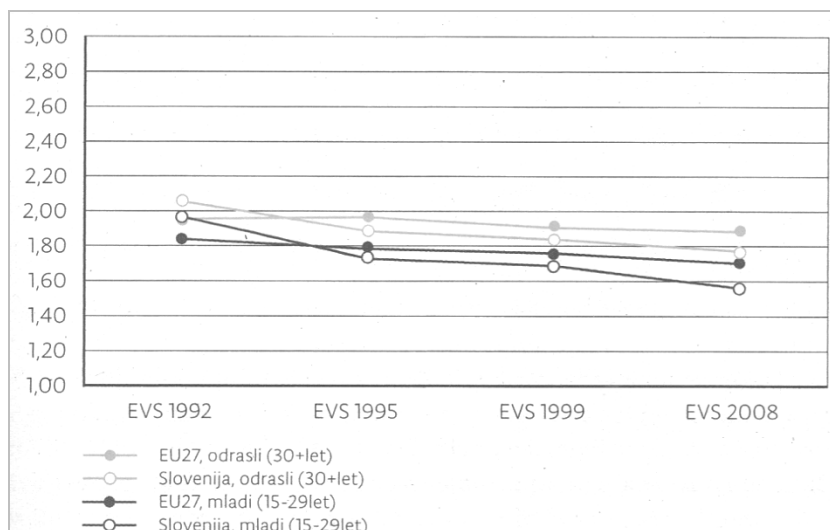
Vir: Miheljak (2002, 255).

Izjava »precej se razumem na politiko« je izmed vseh navedenih za mlade najmanj ustrezna. Bolj ustrezna se jim zdi izjava »včasih se mi zdi politika preveč komplicirana, da bi jo normalen človek lahko razumel«, a še vedno sta obe najnižje izmed vseh navedenih izjav

glede na ustreznost (glej tabelo na sliki 3.8). Če torej mladi izrekajo splošne sodbe o politiki, pa so pri ocenjevanju lastne sposobnosti do izrekanja teh sodb zadržani.

Kot je že bilo navedeno v prejšnjem razdelku mladi niso zainteresirani za pridobivanje informacij o politiki. Najpogosteje se o politiki pogovarjajo s starši, pa še do redko. Raziskava European Values Survey je zbrala podatke o pogostosti pogovarjanja o politiki s prijatelji.

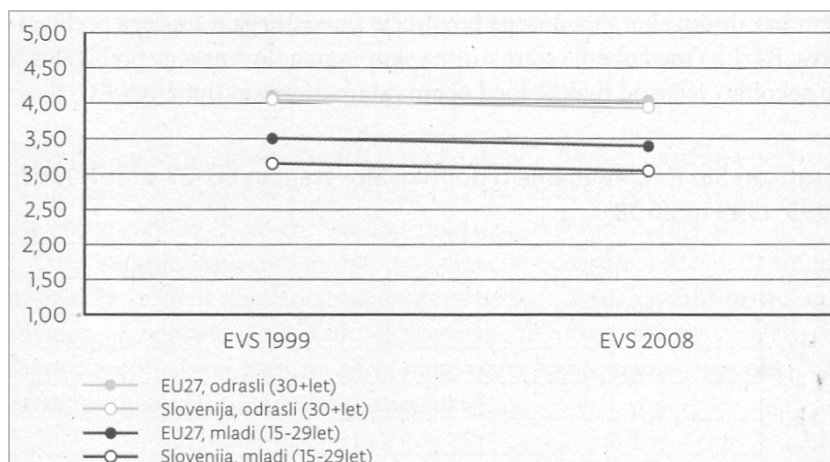
Slika 3.9: Pogovarjanje o politiki s prijatelji



Vir: Lavrič (2011, 185).

Rezultati kažejo da se slovenska mladina najmanj od vseh štirih skupin o politiki pogovarja s prijatelji (1 = nikoli, 2 = včasih, 3 = pogosto). Če torej mladi informacij o politiki ne iščejo, niti pridobivajo preko pogovorov oziroma razprav s starši ali prijatelji, je potrebno preveriti spremljanje politike v medijih, ki jim mladi namenjajo velik del svojega prostega časa. Pred tem je potrebno opozoriti na rezultate že izvedenih raziskav mladine, ki kažejo da če tudi se mladi s starši ne pogovarjajo o politiki, je politična usmeritev staršev pomemben dejavnik njihove politične usmeritve in delovanja (npr. Ule in Miheljak 1995; Miheljak 2002). Takšno stanje je lahko posledica tistih nekaj pogovorov ki jih mladi s starši vendarle imajo, vzgoje in priučenih vrednostnih usmeritev ali pa prestrežanja informacij o politiki, ki niso izrečene v pogovoru z mladimi. Pri načrtovanju strategije za spodbujanje politične participacije mladih je zato smiselno upoštevati vpliv, ki ga na mlade imajo politična stališča in politična kultura njihovih staršev.

Slika 3.10: Spremljanje politike v medijih



Vir: Lavrič (2011, 186).

Graf na sliki 3.10 prikazuje spremljanje politike v medijih (1= nikoli, 2 = manj pogosto, 3 = enkrat ali dvakrat na teden, 4 = večkrat na teden, 5 = vsak dan). Mladi v Sloveniji politiko v medijih spremljajo manj od evropskega povprečja, v povprečju enkrat ali dvakrat tedensko. Strinjam se s Kuharjevo (2011, 76) ki pravi da je v »dobi političnega cinizma, škandalov in sound-bite informacij večina političnega znanja, ki ga ljudje imajo, nedejavne in voajeristične narave ter jim le malo koristi kot političnim potrošnikom ali kot političnim akterjem«. Mladim tako kot pomemben vir informiranja ostane le še šolski sistem, ki celotno populacijo mladih izobražuje o političnem sistemu v osmem razredu pri predmetu Državlјanska in domovinska vzgoja ter etika. Učni načrt se je z letom 2011 prenovil in večji pomen posvetil demokratičnemu sistemu, učinki tovrstne spremembe pa bodo videni šele v prihajajočih letih.

Zainteresiranost za politiko in informiranost o politiki sta ključni za aktivno politično participacijo. Sta posledica zavedanja koristi, ki jih participacija prinaša za posameznika in družbo. Mladi so se že v osemdesetih angažirali predvsem zato, da bi zavarovali svoj svet in uveljavili nove vrednote (Ule 1996, 113). Izboljšanje problematike aktivne vključenosti mladih je torej povezano s poznavanjem koristi in zavedanjem pozitivnih učinkov, ki iz takšnega delovanja izhajajo.

3.1.3 Zaupanje v sistem

Že tako visoko negativno zaznavanje politike in političnih elit se je v zadnjih desetih letih še povečalo. Rezultati raziskav kažejo, da mladi ne vidijo, da jim vključevanje prinaša kakšne koristi oziroma da vključevanje vodi do sprememb. Raziskavi Mladina 2000 in Mladina 2010 sta poizvedovali tudi o občutku zunanje in notranje politične učinkovitosti mladih.

Slika 3.11: Zunanja in notranja politična učinkovitost mladih



Vir: Lavrič (2011, 190).

Številke v grafu na sliki 3.11 prikazujejo odstotek mladih, ki so na lestvici od 1 (sploh ne ustreza) do 5 (popolnoma ustreza), izbrali vrednost 4 ali 5 (ustreza ali popolnoma ustreza). V desetih letih je pri vseh štirih kazalnikih narasel občutek politične neučinkovitosti mladih. Kot je razvidno, največji odstotek mladih meni, da ustreza ali popolnoma ustreza trditev »politiki so tako ali tako zainteresirani le za to, da so izvoljeni, in ne za to, kaj volivci resnično želijo«. Skepticizem v zmožnost vplivanja in doseganja sprememb je povezan tudi z zaupanjem, ki ga imajo mladi do političnih strank in vodilne politike, ki jo enačijo s politiko v širšem pomenu besede.

Slika 3.12: Zaupanje mladih

	Nič (1)	Malo (2)	Srednje (3)	Precej (4)	Popolnoma (5)
206. staršem	0,9	3,9	16,2	45,3	33,7
207. bratom in sestram	5,6	6,3	19,3	42,5	26,2
208. profesorjem	15,0	30,0	42,6	11,7	0,7
209. šolam, izobraževalnim ustanovam	9,1	21,8	45,6	22,2	1,3
210. ekološkim gibanjem	9,8	23,2	50,2	15,5	1,3
211. predsedniku države	17,0	23,5	40,1	16,4	2,9
212. političnim strankam	32,2	47,6	18,6	1,6	0,0
213. vodilnim politikom	29,6	44,8	22,2	3,2	0,1
214. bogu	30,6	22,1	23,5	14,1	9,8
215. medijem (časopisom, televiziji)	7,8	30,6	45,9	14,9	0,9
216. prijateljem	0,3	1,6	12,5	57,7	27,8
217. duhovnikom in cerkvi	36,1	26,2	25,3	10,4	2,1
218. sodiščem	8,2	21,5	45,8	21,7	2,8
219. slovenski vojski	10,7	23,3	43,5	19,3	3,2
220. evropski uniji	14,0	27,5	44,7	12,9	0,8
221. paktu Nato	15,4	26,2	42,9	13,3	2,1

Vir: Mihelj (2002, 253).

Tabela na sliki 3.12 potrjuje navedeno, saj je zaupanje v politične stranke in vodilne politike poleg boga, duhovnikov in cerkve v raziskavi Mladina 2000 uvrščeno najnižje na lestvici.

Mladi so v Sloveniji zaradi nezaupanja in doživljanja političnih institucij in elit kot neodzivnih od političnega sistema odtujeni. Trend je značilen za celotno populacijo, ne le za mlade. Wahl-Jorgensen (v Kuhar 2011, 76) je mnenja, da ljudje nimajo občutka moči političnega vpliva in so razočarani nad političnimi procesi, politika pa se jim zdi nesmiselna in ekskluzivna. Kot je bilo že zapisano mladi prevzemajo politična stališča staršev, zato je splošno razočaranje in občutek nesmiselnosti politike povezan s tem, kako mladi doživljajo politiko. Raziskava Mladina 1993 preverja, kakšno razsežnost pripisujejo mladi enajstim navedenim problemom (glej tabelo na sliki 3.13).

Slika 3.13: Zaznavanje razsežnosti problemov

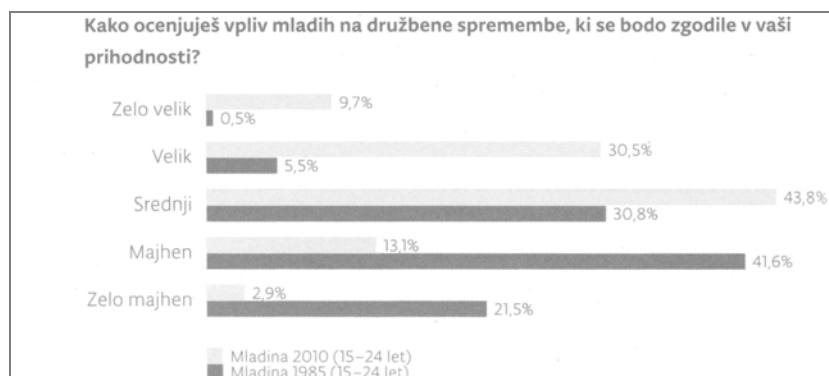
Problem	zelo velik problem	precejšen problem	manj pomemben	sploh ni problem
128 – Nezaposlenost	72.1	24.7	2.3	0.9
129 – Konflikti z odraslimi	18.5	56.2	22.0	3.3
130 – Pomanjkanje denarja	47.0	41.2	10.4	1.4
131 – Problemi v šoli	35.5	46.6	15.0	2.9
132 – Storilnostni pritisk	15.3	46.0	33.9	4.8
133 – Alkohol, droge	68.6	18.2	6.3	7.0
134 – Osamljenost	31.0	36.4	24.7	7.8
135 – Pomanjkanje vzorov in idealov	12.3	33.2	41.4	13.1
136 – Nimamo političnega vpliva	7.6	16.1	39.6	36.7
137 – Odrasli nas ne jemljejo resno	23.8	42.4	26.8	7.0
138 – Dolgčas /ne vemo, kaj bi počeli	23.2	27.9	28.8	20.1

Vir: Ule in Miheljak (1995, 195).

Mladi problem »nimamo političnega vpliva« jemljejo kot najmanj njim problemsko stanje izmed vseh navedenih. Kar tri četrtine mladih meni da gre za manj pomemben problem ali da problema zaradi odsotnosti političnega vpliva ni.

Raziskava Mladine iz leta 1985 je ugotavljala tudi, kako mladi ocenjujejo svoj vpliv na družbene spremembe, ki se bodo zgodile v prihodnosti. Rezultati kažejo, da so mladi ocenili svoj vpliv kot majhen oziroma srednje velik (Ule in Miheljak 1995, 116). Enako vprašanje je bilo postavljeno tudi v raziskavi Mladina 2010, rezultati obeh pa so predstavljeni v grafu na sliki 3.7. Mladi v Sloveniji v letu 2010 v primerjavi z letom 1986 svojo starostno skupino v povprečju zaznavajo kot izrazito vplivnejšo.

Slika 3.1: Zaznana notranja politična kompetenca



Vir: Lavrič (2011, 192).

Ti podatki na prvi pogled niso skladni z nizko stopnjo politične vključenosti in njenega upada v zadnjih dveh desetletjih. A strinjam se z Lavričem (2011, 191–192) da lahko podatke pripišemo dejstvu, da lastnega vpliva mladi na družbene spremembe ne pojmujejo kot vpliv na »politične spremembe« oziroma da mladi v konvencionalnem političnem delovanju ne vidijo sredstva za doseg družbenih sprememb.

3.1.4 Sklep o stanju v Sloveniji

Analiza sekundarnih raziskav je pokazala, da se v Sloveniji na področju politične participacije mladih soočamo z **višjo ravno mladih, ki se ne bi udeležili parlamentarnih volitev od evropskega povprečja**. Le okrog **2 odstotka mladih v Sloveniji je vključenih v politične stranke**, za kandidaturo za politično funkcijo v primeru, da bi videli dobre možnosti za uresničitev svojih pogledov in vizij, pa bi se odločila le petina vprašanih mladih. Prav tako je **nizek delež mladih, ki so se pripravljani politično angažirati**, če bi s tem izboljšal svoje poklicne možnosti. Kar tri četrtine mladih pomanjkanje političnega vpliva vidi kot manj pomemben oziroma nepomemben problem. Gre za rezultat prepričanja, da politično angažiranje ne vpliva na izboljšanje vsakdana mladih. Pri tem je pomemben upoštevati evropski trend povečane politične pasivnosti in vpliv, ki ga politična stališča staršev imajo na mlade. **Visoka stopnja nezaupanja do političnih strank in predstavnikov** vpliva na **naraščajoč občutek politične neučinkovitosti mladih v Sloveniji** v zadnjih desetih letih. Ker mladi ne vidijo koristi v participacije, je njihova **zainteresiranost za politiko in politične dogodke nizka**. Posledično je nizka tudi informiranost mladih, saj je **politika redka**

tema pogovorov mladih. Mladi v Sloveniji so **pod evropskih povprečjem na področju spremljanja politike v medijih**, sami pa nizko ocenjujejo lastno **poznavanje politike**. Pomembna ugotovitev analize je tudi skladno vedenje mlajše in odrasle populacije. Mladi so sicer v povprečju manj politično aktivni kot odrasli, a se zaznani trendi pojavljajo pri obeh skupinah.

4 SPODBUJANJE AKTIVNE POLITIČNE PARTICIPACIJE MLADIH V SLOVENIJI

Analiza že opravljenih raziskav na področju mladih v Sloveniji je pokazala, da se Slovenija na področju politične participacije mladih sooča s problemi tako na področju zainteresiranosti za participacijo, informiranosti o sistemu in pomenu participacije ter zaupanju v sistem, politične stranke in predstavnike. Napore je zaradi negativnih posledic zmanjšane politične participacije na ravni posameznika in družbe potrebno usmeriti v izboljšanje obstoječega stanja. Za ugotavljanje smiselnosti rabe socialno marketinških pristopov je potrebno najprej identificirati v kolikšni meri Slovenija daje pomen politični participaciji mladih in analizirati uspešnost dosedanjih operativnih ukrepov zmanjševanja problema politične participacije mladih.

4.1 STRATEGIJE IN PROGRAMI

Evropska unija zaradi nizke stopnje politične participacije mladih pomemben del navora usmerja na področje mladih in aktivnega državljanstva, pri čemer participacijo postavlja kot eno osrednjih prioritet mladinskega področja v Evropi. Pričela je celotno polje razprav glede samega koncepta aktivnega državljanstva, Svet Evrope je leta 1997 pričel projekt *Vzgoja za demokratično državljanstvo*, kot eno izmed štirih nalog na področju otrok in mladostnikov v letu 2009 pa je navedel *participacijo mladih in demokratično državljanstvo* (Hoikkala 2009, 6) in participacijo otrok in mladostnikov vključil tudi v svoje prioritete na področju mladine za obdobje 2010–2012 (Inštitut republike Slovenije za socialno varstvo 2010, 6).

Nacionalne ravni neodvisno od evropske mladinske politike ali v odvisnosti od Evropske unije, Sveta Evrope in Združenih narodov tvorijo lastne politike na področju aktivne politične participacije mladih. V kakšni meri so problematike politične participacije mladih vključene v

slovensko politiko bo predstavljeno preko analize zakonodaje, strateških dokumentov, nacionalnih programov in srednješolskega kurikuluma.

4.1.1 Zakonodaja

Področje participacije mladih sta v Sloveniji do nedavnega delno urejala Zakon o mladinskih svetih (ZMS)³ in Zakon o skupnosti študentov (ŠOS)⁴. Oba zakona omogočata sodelovanje mladih pri sprejemanju zakonskih in drugih predpisov, ki vplivajo na življenje in delo mladih (Inštitut republike Slovenije za socialno varstvo 2010, 11). Maja 2010 je bil sprejet nov zakon, Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju (v nadaljevanju ZJIMS)⁵. Njegov osrednji namen je opredeliti mladinski sektor in določiti javne interese v mladinskem sektorju ter njegovo uresničevanje. ZJIMS kot enega izmed devetih področij mladinskega sektorja navaja »sodelovanje mladih pri upravljanju javnih zadev v družbi« (ZJIMS, 4 čl.). Zakon tudi opredeli *nacionalni program za mladino* kot temeljni programski dokument, ki opredeljuje »prednostne naloge in ukrepe, ki so v javnem interesu v mladinskem sektorju« (ZJIMS, 16. čl.).

Urad Republike Slovenije za mladino (v nadaljevanju URSM) je kot državni organ odgovoren za uresničevanje mladinske politike in omogoča izvajanje mladinskih dejavnosti.⁶ Poleg njega so vlogo nacionalnih koordinatorjev in storitvenih organizacij na področju participacije mladih v Sloveniji prevzeli Zavod Movit (nacionalna agencija, odgovorna za izvajanje programa Mladi v akciji), Mladinsko informativno in svetovalno središče Slovenije (nacionalni koordinator za informiranje in svetovanje in član ERIYCA) in mreža mladinskih centrov MaMa (Leskovšek v Inštitut RS za socialno varstvo 2011, 15).

Čeprav nacionalna strategija še ni sprejeta Pravilnik o izvajanju ZJIMS vsebuje tudi merila vrednotenja delovanja v mladinskem sektorju. Ta zajemajo redno izvajanje mladinskih programov oziroma programov za mlade, pomembnejše dosežke pri razvoju in povezovanju mladinskega dela (vidnost, uveljavljanje dobrih praks, multiplikativni učinek, skladnost s temeljnimi dokumenti mladinske politike, povezanost z instrumenti mladinske politike) in

³ Ur. l. RS 70/2000.

⁴ Ur. l. RS 38/94.

⁵ Ur. l. RS 42/2010.

⁶ Na njihovi spletni strani (URSM 2012) so navedli, da je nacionalni program v fazi priprave, česar pa ZJIMS ni predvideval, saj je v njem navedeno, da bi nacionalni program moral biti predložen v Državni zbor RS najkasneje 5. decembra 2011.

ustrezno materialno zmogljivost (Pravilnik o izvajanju ZJIMS, 10. čl.). Zakon tako poudarja pomen aktivne participacije mladih pri upravljanju javnih zadev v družbi in določi merila vrednotenja delovanja v javnem sektorju, kar spodbuja razvoj mladinskega sektorja tudi na področju aktivne participacije. Zaradi odsotnosti nacionalne strategije pa ukrepov, ki bodo sprejeti na področju politične participacije mladih Slovenija še ni sprejela.

4.1.2 Programi

Poleg zakonodaje obstajata v Sloveniji dva pomembna programa, ki pokrivata področje aktivne politične participacije mladih. Prvi je Program za otroke in mladino 2006–2016 (v nadaljevanju POM), drugi pa program Mladi v akciji, ki je bil sprejet na podlagi sklepa Evropskega parlamenta in Sveta leta 2006⁷.

4.1.2.1 Program za otroke in mladino 2006–2016

POM je nastal z namenom opredelitve vizije izboljšanja življenjskih pogojev otrok in mladine in oblikovanjem usmeritev in ukrepov za njeno uresničitev (Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve 2006). Nanaša se na otroke, stare do 14 let in srednješolsko mladino med 15. in 19. letom. Razdeljen je na deset programskih enot, od katerih ena predstavlja kulturno politiko, ki vsebuje tudi področje informiranja in participacije otrok in mladine.

Cilja, ki si jih je za navedeno enoto Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve RS (2006, 27) postavilo, sta:

- postopno povečevanje vloge aktivnega državljanstva,
- ohranjanje in nadaljnja podpore dosedanjih in razvoj novih mehanizmov informiranja in svetovanja za otroke in mladino.

Strategija dosege prvega cilja je podpora drugim oblikam dela s starši preko obstoječih institucij; podpora delovanju dijaških parlamentov, dijaške vlade ter varuhov/zastopnikov pravic dijakov; in oblikovanje izpopolnjenih pravil delovanja dijaških parlamentov (Inštitut RS za socialno varstvo 2006, 75). Strategija doseganja drugega cilja pa je na ravni lokalnih skupnosti zagotoviti podporo udeležbi otrok in mladine pri delu občinskih in mestnih svetov

⁷ Sklep št. 1719/2006/ES.

ter promocija razumevanja in zavesti, da so informacije, ki jih lahko odrasli dobijo od otrok, koristne za vodenje lokalnih skupnosti, pospešujejo uresničevanje mladinske participacije na demokratičen in enakopraven način in omogočajo dostop do kakovostnejših informacij o programih in storitvah (Inštitut RS za socialno varstvo 2006, 76).

Postavljena strategija se tako osredotoča na formalne izobraževalne institucije in razširitev obstoječih dejavnosti, ki v praksi v preteklosti niso uspele povišati stopnjo aktivne politične participacije mladih. Ali so cilji programa bili izpolnjeni, bo znano šele ob končni evalvaciji. Do danes so javno dostopne le informacije o prvem letu implementacije strategije. V končnem poročilu (Inštitut RS za socialno varstvo 2007, 71–74) je razvidno, da se strategija sooča s problemom oteženega nadzora nad izvajanimi ukrepi zaradi nedostopnosti ali neodzivnosti⁸.

4.1.2.2 Program Mladi v akciji

Program Mladi v akciji je bil sprejet za obdobje 2007–2013 in si na evropski ravni prizadeva odgovoriti na potrebe mladih, starih med 13 in 30 let. Program ima namen ustvariti več priložnosti za mlade, enake možnosti na področju izobraževanja in zaposlovanja mladih, spodbuditi aktivno sodelovanje, socialno vključenost in solidarnost pri vseh mladih (Evropska komisija 2012, 4).

Program je v letu 2011 doživel vmesno evalvacijo z uporabo različnih metod, med njimi intervjujev, fokusnih skupin z mladimi, spletnih vprašalnikov, analizo že obstoječih raziskav in končnih poročil. Končno poročilo vmesne evalvacije programa (Evropska komisija 2011) navaja dobro vključenost programa v širše EU in politične cilje, aktualne v času razvoja programa in prispevek k ciljem Bele knjige in Evropskega mladinskega pakta. Program dosega učinke tudi izven neformalnega učenja in mladinskega dela. Ti vplivi so povezani z osebno samozavestjo, širitve socialnih mrež, in nadaljnjo participacijo pri povezanih aktivnostih. Poročilo tudi poudarja pomen programa za nadaljevanje aktivnosti, ki potekajo v okviru programa, kar pomeni da tovrstne aktivnosti po večini ne bi dobile finančne podpore iz drugih virov.

⁸ V poročilu je na primer navedeno, da je le osem slovenskih občin podalo informacije o številu sej občinskih ali mestnih svetov, na katerih so sodelovali otroci in mladina.

Po drugi strani pa ima program na nacionalno zakonodajo zanemarljiv vpliv. Razširjanje rezultatov med mlade, ki niso neposredno vključeni v projekte ni tako uspešno kot je bilo načrtovano. Raziskava, izvedena za potrebe evalvacije je pokazala, da kar 63 % mladih, ki niso sodelovali v programu, ni nikoli slišalo za program Mladi v akciji (Evropska komisija 2011, 95).

4.1.3 Srednješolski kurikulum

Tematike politične participacije mladih delno v gimnazijah obravnava predmet sociologija in obvezne izbirne vsebine, v nižjem poklicnem izobraževanju predmet družboslovje in naravoslovje, srednjem poklicnem izobraževanju predmet družboslovje in srednjem strokovnem izobraževanju predmet sociologija. Tematike so prisotne tudi v visokošolskih in univerzitetnih študijskih programih, a ker je njihov namen poglobljen razmislek, teoretiziranje in raziskovanje sistema, družbenih stanj in družbenih učinkov, bom osredotočena le na srednješolske programe.

Učni načrt pri predmetu sociologija kot eno izmed vsebin opredeli *odločanje v skupnosti*. Cilji vsebine zajemajo tudi razumevanje in ovrednotenje pomena delovanja različnih subjektov pri odločanju v demokratičnih družbah in razumevanje procesov odločanja v modernih organizacijah s strani dijakov in dijakinj. V okviru predmeta bi naj dijaki in dijakinje med drugim osvojili znanje glede demokratične politične ureditve v Sloveniji (volilni sistem, politično delovanje, oblike participacije in odločanje državljanov, strukturacija političnega prostora v Sloveniji) (Ministrstvo za šolstvo in šport 2008, 10). Obvezne izbirne vsebine so v gimnazijah stvar interne šolske politike, zato je ocena vključevanja tematike politične participacije mladih v le-te otežena.

Učni načrt pri predmetu družboslovje in naravoslovje vsebuje učni sklop *sporazumevanje in odločanje v družbi*, katerega operativni cilji vključujejo tudi razumevanje značilnosti modernih držav, pomena politične participacije in osnovnih principov politične organiziranosti v Sloveniji. Učni načrt pri predmetu družboslovje vsebuje učni sklop *sporazumevanje in odločanje v skupnosti*, s pomočjo katerega naj bi dijaki in dijakinje vedeli pojasniti delovanje političnih institucij in volitev v parlamentarni demokraciji. Razumeli naj bi delovanje državnih organov in njihove pristojnosti ter bili sposobni razložiti postopek

pridobivanja uradne informacije ter na spletu poiskati relevantne institucije, zakone in pravilnike. Učni načrt pri predmetu sociologija za srednje strokovno izobraževanje sklop *država in politika* vključuje le kot eno izmed izbirnih vsebin, ki je stvar interne šolske politike (Zavod RS za šolstvo 2012).

Zavadlav in Pušnik (2012, 167) sta v sklopu *analize stanja na področju državljske vzgoje v Sloveniji* analizirala srednješolske učbenike, ki pokrivajo vsebino državljske vzgoje. Ugotovila sta da je »v Sloveniji državljska vzgoja omejena na strogi pravni jezik, ki zajema prevlado tematik kot so zakoni, ustava, vladne institucije in funkcije«. Strinjam se, da tudi analiza kurikuluma kaže na to, da je v ospredju izobraževanje o značilnostih demokratičnega sistema v Sloveniji, pri čemer se mladim ne predstavlja pomembnih drugih inštitucij, ki spodbujajo in omogočajo politično participacijo mladim, prav tako pa se z dijaki in dijakinjami ne pogovarja o pomenu aktivne politične participacije mladih in posledicah, ki jih upad politične zainteresiranosti prinaša.

4.1.4 Sklep strategije in programov

Področje participacije mladih je v ZJIMS opredeljeno kot eno izmed devetih prioritet delovanja mladinskega sektorja. Operativni ukrepi za področje zaradi odsotnosti nacionalne strategije še niso opredeljeni. Participacija otrok in mladine je prav tako zajeta v POM, strategija povečevanja vloge aktivnega državljanstva pa je osredotoča na formalne izobraževalne institucije in razširitev obstoječih dejavnosti, predvsem dijaškega parlamenta. Program Mladi v akciji za obdobje 2007–2013 je področju politične participacije mladih namenil podakcijo 1.3 – Projektni mladih za demokracijo. Podakcija podpira projekte, ki omogočajo mladim spoznavanje demokratičnih procesov in spodbujajo aktivno participacijo v lokalni skupnosti in na evropski ravni. Srednješolski kurikulum pa je osredotočen predvsem na izobraževanje dijakinj in dijakov o demokratičnem sistemu nasploh in demokratični ureditvi v Sloveniji.

Problemi, ki spremljajo strategije in programe so otežen nadzor zaradi neodzivnosti vključenih akterjev (POM), nizek vpliv na nacionalne politike (Mladi v akciji) in manj uspešno razširjanje rezultatov med mladimi od pričakovanega (Mladi v akciji). Največja osredotočenost je v programih in strategijah usmerjena v povečanje znanja mladih o sistemu (srednješolski kurikulum, Mladi v akciji) in enkratnih priložnosti simulacije systemskega

delovanja (POM, Mladi v akciji). Kot je bilo predstavljeno v prejšnjem poglavju pa je v Sloveniji izkaz nizke stopnje politične participacije mladih posledica vsaj treh dejavnikov: nizke stopnje zainteresiranosti za politiko, nizke informiranosti o politiki in nezaupanja v sistem in (izvoljene) predstavnike. Če želijo uspešno zasledovati cilje zastavljenih strategij in programov, operativne spodbude ne smejo biti osredotočene zgolj na informiranost mladih o politiki in demokratičnem sistemu. Ključno težavo strategij in programov sama vidim v odsotnosti nacionalne strategije na področju mladine (oziroma strategije za področje politične participacije mladih), ki bi na podlagi analize stanja opredelila prioritete na področju politične participacije mladih in omogočala nadzor in evalvacijo uspešnosti operativnih ukrepov. Trenutno se na operativni ravni problem politične participacije obravnava razpršeno, največkrat v manjših enotah, nad katerimi nihče nima pregleda in jih celostno obravnava. Da bi ugotovila v kolikšni meri te operativne spodbude odgovarjajo na v prejšnjem poglavju opredeljene problem politične participacije mladih v Sloveniji, bom v nadaljevanju analizirala ključne projekte in aktivnosti.

4.2 ANALIZA OPERATIVNEGA DELOVANJA

Operativno delovanje na področju politične participacije mladih sestavljajo vse implementirane aktivnosti s ciljem izboljšanja stanja na področju politične participacije mladih v Sloveniji. Analiza projektov bo omogočila ugotovitev prednosti in pomanjkljivosti obstoječih pristopov k reševanju problema politične participacije mladih v Sloveniji.

4.2.1 Metodologija

Na podlagi internih projektnih dokumentov je bilo v prvi fazi identificirano projektno ozadje, namen in cilji projekta, strategija projekta, rezultati projekta in težave, ki so jih izvajalci projekta zaznali. Vsi analizirani projekti so povzeti v prilogi A. V drugem koraku sem projekte analizirala vzdolž problemov, ki sem jih identificirala z analizo raziskovalnih podatkov, strategij in programov v Sloveniji. Za potrebe analize sem probleme združila v sedem sklopov:

- Nizka stopnja politične participacije mladih (udeležba parlamentarnih volitev, vključevanje v politične stranke);

- Nezainteresiranost mladih za politiko;
- Nizka informiranost o politiki (pogovarjanje o politiki, spremljanje politike v medijih, samoocena poznavanja politike);
- Skepticizem glede zmožnosti vplivanja in doseganja sprememb (priznavanje pomena političnemu angažiranju, občutek politične učinkovitosti, vpliv na oblikovane politike);
- Nezaupanje do sistema, političnih strank in predstavnikov;
- Odsotnost nacionalne strategije (nadzor in evalvacija uspešnosti operativnih ukrepov, povezovanje dejavnosti);
- Neuspešen doseg deležnikov (aktivno sodelovanje ciljnih javnosti, učinkovito razširjanje rezultatov).

Primerjalna analiza se nahaja v prilogi B.

4.2.2 Vzorčenje

URSM, Zavod Movit, Mladinsko informativno in svetovalno središče Slovenije in mreža MaMA so kot že rečeno pomembni akterji na področju participacije mladih. Poleg njih so na področju spodbujanja sodelovanja otrok in mladostnikov v družbenih procesih odločanja v Sloveniji pomembni še naslednji:

- *Mladinski svet Slovenije* (v nadaljevanju MSS), ki je krovna organizacija mladine, ki deluje na nacionalni ravni. Pod svojim okriljem združuje organizacije z različnimi interesnimi, nazorskimi in političnimi usmeritvami;
- *Mladinski sveti lokalnih skupnosti* (v nadaljevanju MSLS), ki so politični organi, ki jih vodijo mladi in ki povezujejo društva, združenja društev, mladinske organizacije v okviru političnih strank in druge organizacije, ki nudijo dejavnosti za mladino in katerih članstvo in vodstvo sestavlja najmanj 70 % oseb, starih od 15 do 29 let. Je predstavniško telo mladih v danem okolju, ki zastopa njihove interese pred državnimi strukturami in omogoča integracijo mladih v procese odločanja o javnih zadevah;
- *Študentska organizacija Slovenije* (v nadaljevanju ŠOS), ki je stanovska organizacija vseh slovenskih študentov, ki vključuje Študentsko organizacijo Univerze v Ljubljani,

Univerze v Mariboru, Univerze na Primorskem in Svet študentskih klubov. Prizadeva si za izboljšanje študijskih razmer in možnosti za študij, socialnega položaja študentov ter razvoj obštudijskih in interesnih dejavnosti z aktivnim sodelovanjem pri oblikovanju nacionalne politike in programov. Študentje z Vlado RS pri reševanju študentske problematike sodelujejo predvsem preko Sveta Vlade RS za študentska vprašanja in delovnih skupin, ki delujejo v njegovem okviru (Inštitut RS za socialno varstvo 2011, 15–16).

Pri tem ne gre zanemariti, da v slovenskem prostoru delujejo še druge organizacije, inštituti, društva, zavodi, mladinski centri, multimedijски centri in drugi, ki pomembno prispevajo k spodbujanju aktivne politične participacije mladih na vsakodnevni ravni. Pa vendar, navedeni nacionalni akterji so tisti, ki so pomembno povezani z nacionalnimi strategijami in implementacijami programov na področju aktivne politične participacije mladih.

Analiza projektov vseh navedenih akterjev na področju aktivne politične participacije bi bila za potrebe te diplomske naloge preobsežna. Izbor akterjev in njihovih projektov je bil zato narejen na podlagi treh značilnosti:

- *eden glavnih namenov je spodbujanje aktivne politične participacije mladih.* Mladinsko informativno in svetovalno središče Slovenije je nacionalni koordinator za informiranje in svetovanje, mreža MaMa stremi k podpori mladim in njihovem kakovostnejšemu preživljanju prostega časa in boljšemu življenju v družbi, URSM pa je bolj kot na projekte osredotočen na uresničevanje mladinske politike in omogočanje izvajanja mladinskih dejavnosti.
- *možnost dostopa do izvedenih projektov v zadnjih letih.* MSLS s 40 registriranimi sveti lokalnih skupnosti predstavljajo preobsežno projektno bazo;
- *zastopništvo za čim širšo skupino mladih.* ŠOS primarno zastopa interese študentov.

V analizo so zato vključeni relevantni projekti MSS in projekti podakcije 1.3 programa Mladi v akciji.

Podakcija 1.3 podpira participacijo mladih v demokratičnem življenju. Njen namen je povečati aktivno participacijo mladih na lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni ravni (Evropska komisija 2012, 43). Od 2007 do vključno 2011 je bilo v okviru podakcije 1.3 sprejetih 14 projektov in 9 zavrženih. Pri tem je pomembno poudariti, da so bili 4 zavrženi projekti v vnovičnem poskusu sprejetja projekta uspešni (Mladi v akciji 2012). Do danes je

bilo zaključenih dvanajst projektov. Za potrebe analize so bili pridobljeni podatki sedmih projektov, izvajalci preostalih petih pa se niso odzvali.

MSS je v enakem obdobju izpeljal štiri projekte na področju politične participacije mladih. Od njih so za analizo relevantni trije, saj je projekt *Youth at risk* bil osredotočen na izboljšanje stanja na področju participacije na Balkanu. Analizirani trije projekti so *Polipedia*, *Youth Policy Backpack* in *Projekt strukturiranega dialoga v Sloveniji – Dialog mladih!*.

4.2.3 Omejitve

Analiza zajema le projekte dveh institucij, MSS in Zavoda Movit. Prav tako so analizirali le projekti zadnjih petih let, v primeru Zavoda Movit pa le tisti projekti, katerih izvedbene organizacije so se na analizo odzvale (sedem od dvanajstih organizacij). Zaradi navedenega rezultati niso nujno reprezentativni, so pa kljub temu uporabni pri načrtovanju potrebnih ukrepov za izboljšanje operativnih spodbud na področju politične participacije mladih v Sloveniji. Končno število projektov vključenih v vzorec za analizo je bilo deset.

4.2.4 Nizka stopnja politične participacije mladih

Problem je vezan na udeležbo parlamentarnih volitev, vključevanje v politične stranke in tudi sodelovanje pri političnih kampanjah. Izmed vseh desetih projektov le en neposredno nagovarja mlade k večji vključenosti in rabi mehanizmov reprezentativne demokracije (glej prilogo B). Mladinski svet Ajdovščina je v sklopu projekta *Povej naglas!* izvedel promocijsko akcijo spodbujanja udeležbe na volitvah v Evropski parlament. Poleg njega se problema dotakne še Mladinski svet Slovenije v sklopu projekta *Youth policy backpack*, preko analize evropskih modelov in mehanizmov za promocijo mladinske participacije (glej prilogo A). Rezultat lahko pripišemo drugim projektnim aktivnostim, ki po mnenju izvajalcev vodijo do povišane stopnje klasične politične participacije mladih.

4.2.5 Nezainteresiranost mladih za politiko

Problem, ki zajema pogostejše pogovarjanje o politiki, višjo zainteresiranost za politiko in politične dogodke, je naslovljen v kar osmih izmed desetih projektov. Orodja, ki jih izvajalci uporabljajo so prenos dobrih praks iz tujine, regionalne razprave, okrogle mize, delavnice, simulacije sej, mladinske tribune, tabori, debate in čezmejni delovni vikendi (glej prilogo B). KID Kibla je na primer organizirala teden parlamentarne simulacije, v okviru katerega je 24 mladih sodelovalo v simulaciji parlamentarnih obravnav, razprav, glasovanj, skupinskega pripravljanja dokumentacije in razvijanja rešitev v skladu z dejanskimi postopki v demokratičnem parlamentu. Zainteresiranost mladih so poskušali pritegniti preko podprtja simulacije s spletno platformo 2.0 za izmenjavo informacij in izkušenj med mladimi (glej prilogo A). Organizacije, dejavne na področju mladine imajo velik nabor kreativnih orodij in pristopov za motiviranje in spodbujanje zainteresiranosti mladih. Gre za posledico potrebe sektorja po udeležbi in zainteresiranosti mladih za dejavnosti, ki jih le-ta izvaja.

4.2.6 Nizka informiranost o politiki

Sedem od desetih analiziranih projektov je preko aktivnosti poskušalo zmanjšati problem nizke informiranosti za politiko. Večina se je odločila za rabo simulacij, bodisi občinskih sej, sej sveta četrtnih skupnosti ali parlamentarnih razprav (glej prilogo B). Mladinski center Šentjur je na primer organiziral tridnevni tabor spoznavanja sistema lokalnega odločanja, kjer so se mladi na podlagi podobnih interesov formirali v poljubne politične stranke, izvolili župana in simulirali delovanje občinskega sveta (glej prilogo A). Tovrsten pristop do nizke informiranosti predstavlja ustrezno dopolnilo srednješolskemu kurikulumu, ki v teoriji predstavi delovanje parlamentarne demokracije, ki jo nato mladi preko praktičnega izkustva tudi preizkusijo.

4.2.7 Skepticizem glede možnosti vplivanja in doseganja sprememb

Problem je vezan na priznavanje pomena političnemu angažiranju, občutek politične učinkovitosti in občutek lastnega vpliva na oblikovane politike. Pet projektov vključuje aktivnosti, ki bi lahko pripomogle k izboljšanju problema. Trije so vezani na predstavitev predlogov mladih političnim odločevalcem, druga dva sta vezana na vključevanje

mladinskega predstavnika v seje sveta četrtnih skupnosti in razpravo o razlogih za umik mladih iz demokratičnega procesa (glej prilogo B). Projekt *Dialog mladih!* je preko regijskih srečanj z mladimi oblikovali predloge, ki so jih regionalni koordinatorji nato predstavili najvišjim odločevalcem v Državnem zboru RS in skupaj z njimi iskali rešitve za njihovo umestitev v ukrepe nacionalne politike (glej prilogo A). Na tak način je edini uspel pasivno vlogo političnih predstavnikov spremeniti v bolj aktivno, pri čemer pa dejanskih sprememb na področju zakonov zaradi podanih predlogov danes še ni.

4.2.8 Nezaupanje do sistema, političnih strank in predstavnikov

Samo projekt KID Kible naslavlja problem nezaupanja do sistema, političnih strank in predstavnikov preko obravnavanja teme razlogi za umik mladih iz demokratičnega procesa in morebitna sredstva za izboljšavo/rešitve (glej prilogo B). Analizirani projekti tako slabo pokrivajo področje zaupanja, ki skupaj z zainteresiranostjo in informiranostjo pomembno vpliva na politično participacijo mladih. Še tako zainteresiran in informiran mlad posameznik se bo za participacijo težka odločil, če v tovrstni aktivnosti ne bo zaznaval lastnih koristi in možnosti vpliva.

4.2.9 Odsotnost nacionalne strategije in vključenost deležnikov

Znotraj analize so bili zbrani tudi komentarji izvajalcev na zaznane ovire pri implementaciji projektov in vključenosti deležnikov. MSS se je pri projektu *Dialog mladih!* soočal s finančnimi težavami (glej prilogo B). Tako je tudi ta projekt bil financiran s strani programa Mladi v akciji, pa tudi preostala dva projekta MSS. Evalvacijsko poročilo programa Mladi v akciji poudarja pomen programa za nadaljevanje aktivnosti, ki potekajo v okviru programa, kar pomeni da tovrstne aktivnosti po večini ne bi dobile finančne podpore iz drugih virov. Nacionalna strategija, ki bi opredelila operativne ukrepe bi tako določila vsebinski okvir za nacionalne projekte, ki bi z ustrezno nacionalno finančno podporo bili uspešno koordinirani na lokalni, regionalni kot nacionalni ravni. Akademija naprednih idej pa v internih poročilih navaja, da je projekt uspel zajeti le manjše število mladih. Pri tem poudarjajo, da »so sicer mikro projekti pomembni, a da morajo odločevalci in financerji mladinskega sektorja veliko

narediti na povezanosti, da bodo lahko takšni projekti imeli skupaj dolgoročni učinek» (Akademija naprednih idej 2012). Participacija mladih znotraj projektov je predstavljala težavo tudi v primeru MSS (*Polipedia*), kot tudi Mladinskega sveta Ajdovščina (*Povej naglas!*). Stanje lahko pripišemo neustrezni opredelitvi ciljne skupine oziroma videnje mladih kot homogene skupine.

4.2.10 Sklep analize operativnega delovanja

Na podlagi analize projektov MSS na področju politične participacije mladih in sedmih projektov, sprejetih v podakciji 1.3 – Projekti mladih za demokracijo ugotavljam sledeče:

- Na operativni ravni primanjkujejo promocijske akcije spodbujanja politične participacije mladih v mehanizmih reprezentativne demokracije.
- Orodja in pristopi izbrani za povišano stopnjo zainteresiranosti mladih za politiko so primerni.
- Prakse na področju operativnih ukrepov za povečanje informiranosti o politiki bi bilo potrebno povezati s formalnim izobraževalnim sistemom.
- Področju zaupanja v sistem, politične stranke in možnost vpliva je potrebno posvetiti večjo pozornost.
- Opredelitvi ciljnih javnosti je namenjena premajhna pozornost.
- Operativne napore je potrebno povezati v nacionalno strategijo.

Skupne pomanjkljivosti projektov, POM in programa Mladi v Akciji so nizka stopnja učinkovitosti in uspešnosti pri nagovarjanju vseh relevantnih projektnih deležnikov, razširjanju projektnih rezultatov med primarno ciljno skupino in doseganju aktivnejše vloge političnih odločevalcev.

5 SOCIALNI MARKETING

Colley (v Hoikkala 2009, 13) pravi, da je na področju politične participacije mladih pomemben skupen trud na vseh nivojih in »na strani vseh deležnikov ter sodelovanje nevladnih organizacij, praktikov, raziskovalcev in odločevalcev z namenom omogočanja sprememb«. Pri tem pa obstaja več načinov kako vplivati ali spremeniti vedenje posameznikov. Kotler in drugi (2002, 17–19) navajajo štiri načine, in sicer preko tehnološke inovacije, ki podpirajo vedenjsko spremembo (na primer avtomatski varnostni pas), ekonomskih pritiskov (na primer povišan davek na cigarete), političnih odločitev (na primer nižanje stopnje dovoljene vsebnosti alkohola v krvi) ali rabe izobraževanja (na primer kako se širi aids).

Socialni marketing, ki danes pokriva široko področje družbenih problematik⁹, je kombinacija vseh navedenih načinov. Kotler in Zaltman (1971, 5) sta ga definirala kot »oblikovanje, implementacija in nadzor programov, ki bi naj vplivali na sprejemljivost družbenih idej in ki vključujejo pomisleke glede načrtovanja izdelka, cene, komuniciranja, distribucije in marketinških raziskav«, Nacionalni socialno-marketingški center Združenega kraljestva pa kot »sistematično rabo marketinških konceptov in tehnik z namenom doseganja specifičnih vedenjskih ciljev za družbeno ali javno dobro« (French in Blair-Stevens v Gordon in drugi 2011, 149). Definicijo je razširil Andreasen (1994, 108), ki razume socialni marketing kot »adaptacijo komercialnih marketinških teorij na programe, ki so oblikovani z namenom vplivanja na prostovoljno vedenje ciljne javnosti z namenom izboljšanja njihove osebne dobrobiti in dobrobiti skupnosti, katere del so«.

Socialni marketing iz klasičnega marketinga pridobil zavedanje o pomenu razumevanja vedenja ciljne skupine, pri čemer ni pomembno le to, kaj ciljna skupina dela, ampak tudi zakaj to počne, kaj jih motivira in žene (Hastings 2010, 47). Spremembo vedenja zato razume kot obliko menjave, in se podrobno ukvarja s pogoji in okoliščinami, v katerih pride do uspešne realizacije takšnih neekonomskih menjav.

Problem politične participacije je večplasten, saj se njegova razsežnost kaže tako v nizki stopnji koriščenja mehanizmov reprezentativne demokracije, kot tudi preko odsotnosti

⁹ Kotler in drugi (2002, 15–16) so razdelili družbene teme, na katere ima socialni marketing največji vpliv, na štiri področja: promocijo zdravja, preprečevanje poškodb, varovanje okolja in vpletenost v skupnost.

občutka vpliva na spremembe in nizki stopnji zaupanja mladih do političnih strank in političnih odločevalcev.

Socialni marketing se lahko s tovrstno večplastnostjo uspešno sooči predvsem preko dveh ključnih pristopov, teorije menjave in »upstream« marketinga, ki bosta predstavljena v nadaljevanju. Preostali uporabni pristopi in orodja socialnega marketinga so primerjani z identificiranimi problemi v prilogi C.

5.1 TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE

Teorija menjave izvira iz psihologije in ekonomije in predvideva, da smo k potrebam usmerjena bitja, naravno nagnjena k poskušanju in izboljšanju naše usode. Če torej želimo povečati človekovo pripravljenost za spremembo, moramo zagotoviti nekaj koristnega v zameno. Menjava tako vključuje prenos otipljivih ali neotipljivih stvari med dvema ali več socialnimi akterji (Hastings in Saren 2003, 309).

Bagozzi (v Glenane-Antoniadis in drugi 2003, 330) loči med utilitaristično (ekonomske in relativno otipljive dobrine), simbolno (psihološke, socialne ali nedotakljive dobrine) in mešano menjavo, pri čemer sam meni, da je večina menjav mešanih. Andreasen (2003, 288) pa je mnenja, da je socialni marketing vseboval mešano vsebino menjav v preteklosti, saj so praktiki socialnega marketinga osredotočali svoje napore večinoma na dotakljive izdelke, kot na primer kondome in kontracepcijske tablete. Postopoma je vsebina menjav postala bolj simbolna, njena raba pa se je razširila na širše družbene vzroke (Andreasen 2003, 288).

Kotler (v Hastings in Saren 2003, 309) navede pet pogojev, potrebnih za menjavo:

- vključenost vsaj dveh akterjev;
- vsak vključen akter ima nekaj, kar lahko prinaša vrednost drugemu akterju;
- vsak vključen akter je sposoben komuniciranja in izročitve;
- vsak vključen akter je svoboden pri sprejemu oziroma zavrnitvi ponudbe;
- vsak vključen akter verjame, da je primerno ali zaželeno pogajati se z drugimi vključenimi akterji.

Znotraj domene socialnega marketinga je teorija menjave naletela na tri nivoje odpora. Prvi govori o problematičnosti narave menjave, saj so koristi potrošnika bolj nejasne kot v

komercialnem marketingu. V primeru komercialnega marketinga gre za menjavo blaga za denar, v primeru socialnega marketinga pa za vzajemen prenos psiholoških, socialnih ali drugih neoprijemljivih dobrin – simbolno izmenjavo (Hastings in Saren 2003, 309). Pri tem je pomembno opomniti, da tudi komercialni marketing deluje na področju neotipljivih dobrin, na primer preko ustvarjanja blagovnih znamk.

Drugi nivo odpora je vezan na promotorje zdravja, ki so se obregnili ob drugo stran procesa menjave, in sicer z ugovorom na idejo, da tudi sami iščejo korist v transakciji. Menijo, da gre za spodkopavanje altruistične osnove, denimo promocije zdravja (Hastings in Saren 2003, 310). Gre za središčno tezo marketinga in teorije menjave. Predvidevanje, da so ljudje iskalci, omogoča trden koncept orientacije k »uporabniku«. Hastings in Saren (2003, 310) trdita, da je lahko argument obrnjen. Vztrajanje promotorjev zdravja, da je vedenjska sprememba vsesmerni proces, da ciljna skupina nima ničesar vrednega ponuditi v menjavi, je pokroviteljsko.

Tretji nivo odpora zadeva tretji in četrti Kotlerjev pogoj in razmerje moči menjave. Socialni marketing se srečuje s problemom zagotavljanja, da so potrošniki sposobni komuniciranja in izročitve in tudi da imajo možnost sprejeti ali zavrniti ponudbo (Hastings and Saren 2010, 310).

Za potrebe moje diplomske naloge pa tovrstne kritike niso relevantne, saj je ključen koncept, da bo posameznik verjetneje prevzel zaželeno vedenje prostovoljno, če bo koristi, ki iz vedenja izhajajo, dojemal kot sorazmerno večje od stroškov menjave. Za praktike socialnega marketinga je torej pomembna identifikacija koristi, ki jih vključeni v menjavo imajo, in spodbujanje zaznavanja tovrstnih koristi iz zelenega vedenja na strani uporabnikov.

Z analizo, ki sem jo podala v prejšnjih poglavjih, sem prišla do zaključka, da je premalo pozornosti namenjeno nezaupanju v politiko in občutku nezmožnosti vpliva mladih na odločitve, ki se sprejemajo. Socialni marketing pa ravno to dimenzijo poudarja. Gre za pomemben preobrat, ki ne izhaja iz predpostavke da bo prava stvar v kolikor bo uspešno komunicirana tudi sprejeta kot prava. Nasprotno, potrebno je izhajati iz posameznika in razumeti kakšna so njegova prepričanja, želje in stroški, ki so povezani s prevzemom zaželenega vedenja. Odgovor na kritiko pa predstavlja drugi ključni pristop socialnega marketinga.

5.2 KRITIČNI IN »UPSTREAM« MARKETING

Goldberg (v Gordon in drugi 2010, 266) meni, da mora socialni marketing odigrati svojo vlogo v naslavljanju negativnih strukturnih družbenih vplivov na posameznikovo vedenje, še posebej tisto, ki izvira kot funkcija marketinških aktivnosti. Zato definira kritični socialni marketing kot »kritično raziskavo iz marketinške perspektive glede učinka komercialnega marketinga na družbo, z namenom graditve dokazne baze, informiranja strateških naporov, kot so zagovorništvo, politike in regulacije, in informiranja razvoja »downstream« socialno marketinških intervencij« (Gordon 2011, 89).

Tudi Kaminova (2011, 1652) opozarja, da so vedenja posameznikov v veliki meri vtkana v družbene strukture, ki jim posameznik pripada. Sama podpira stran socialnega marketinga, ki je osredotočen na izboljšanje možnosti za posameznika in skupnosti, in priložnosti za ukrepanje v skladu s priporočili in želenim družbenim vedenjem. In če je za kritični marketing značilna kritična drža predvsem do aktivnosti lastnega polja, je »upstream marketing« nov preskok znotraj socialnega marketinga, ki poskuša spodbuditi odločevalce, skupnosti, regulatorje, menedžerje in zakonopisce k sprejemanju novih zakonov ali spodbuditi organizacije k izboljšanju njihovih storitev in praks (Gordon in drugi 2011, 152). Zajema medijsko zagovorništvo, vplivanje na spremembo zakonodaje, sprejemanje regulacij in zakonov in grajenje dokazne baze (Gordon in drugi 2011, 153).

Hastings (2010, 109–113) navaja sedem razlogov za »upstream« razmišljanje:

- Iz teorije izvemo, da je to nujno.

Socialna kognitivna teorija trdi, da je naše vedenje le delno pod našim nadzorom. Družbeno okolje, del katerega smo, namreč vpliva na naše odločitve in izbire. Poleg nje o pomenu razmišljanja nad ravno posameznika pričajo tudi kritična teorija, teorija socialnega učenja, model skupnost-organizacija in družbeno-ekološki pristop (Hastings 2010, 110).

- Socialno marketinško načrtovanje to zahteva.

Marketinška raziskava se prične s situacijsko analizo, katere ključno vprašanje je, čigavo vedenje je treba spremeniti.

- Lahko pomembno poveča učinkovitost.

Družbeni problemi, ki jih lahko izboljša oblast, so v primeru, da tega ne naredi, odvisni od spremembe vedenja dosti večjega števila ljudi.

- Lahko zadovolji skrite potrebe.

Doseganje sistemskih sprememb lahko v nekaterih primerih reši probleme, ki se jih ljudje sploh ne zavedajo, da jih lahko imajo (glej Hastings 2010, 111).

- Mogoče je to edina možnost.

Nesorazmernost v dohodkih je problem, ki sproža druge družbene probleme tako za bogate kot za revne.

- Kaže na kompleksnost naloge.

Če se osredotočimo le na strateški nivo, ljudi opredelimo kot pasivne prejemnike naših idej in pravil. Potrebna so dejanja na vseh nivojih.

- Je etično.

Če se osredotočimo zgolj na posameznike, pri tem pa ignoriramo okoljske determinante njihovega vedenja, krivimo posameznike za njihov položaj. Gre za položaj, ki v mnogočem presega posameznikov vpliv. Tudi analize, ki sem jih opravila kažejo na pomen, ki ga imajo zunanji dejavniki. Pomembno je na kaj se operativne spodbude nanašajo, kakšne so nacionalne spodbude in v kolikšni meri omogočajo mladim, da njihova participacija dosega želene učinke.

5.3 RABA SOCIALNEGA MARKETINGA

Razumevanje pomena osredotočenosti na posameznika in izhajanje iz njega na eni strani in okoljskih determinant na drugi je razlog, da je socialno-marketingški pristop lahko bolj učinkovit v izvedbi operativnih programov, ki lahko izboljšajo stanje na področju politične participacije mladih v Sloveniji.

URSM opravlja naloge in izvaja ukrepe s katerimi spodbuja in razvija organiziranost mladih, njihovo participacijo v družbenih procesih, neformalno izobraževanje mladih, informiranje in svetovanje za mlade, mobilnost in mednarodno sodelovanje mladih ter boljše poznavanje

mladine. Analiza je pokazala, da na operativni ravni primanjkujejo promocijske akcije spodbujanja politične participacije mladih v mehanizmih reprezentativne demokracije. URSM bi preko socialno-marketingške kampanje lahko poskušal izboljšati stanje na navedenih področjih.

MSS je krovno združenje mladinskih organizacij na nacionalnem nivoju, katerega glavni namen je prispevati k vzpostavitvi okolja, ki bo mladim omogočil razvoj v odraslega posameznika. Ena izmed temeljnih dejavnosti MSS je zagovorništvo, implementacija »upstream« socialno-marketingške kampanje pa bi lahko spodbudila razvoj nacionalne strategije na področju politične participacije mladih in dosegla aktivnejšo vključitev političnih odločevalcev v operativno delovanje na področju politične participacije mladih.

Lokalne nevladne organizacije (v nadaljevanju NVO), ki si prizadevajo povečati stopnjo aktivne politične participacije mladih na lokalnem nivoju glede na analizo izbirajo primerna orodja za povišanje stopnje zainteresiranosti mladih za politiko. Zaznan problem nizke stopnje operativnih spodbud na področju zaupanja v sistem, politične stranke in občutek možnosti vpliva bi lahko uspešno nagovarjala socialno-marketingška kampanja, ki bi bila lokalno izvedena s strani NVO po Sloveniji.

Za prikaz socialno marketingških kampanj bom uporabila osemstopenjsko tipologijo socialno marketingškega načrtovanja. Model naj bi služil kot vodilo pri oblikovanju, razvoju in izvedbi socialno-marketingških programov (Kotler in drugi 2002, 35). Posamezne faze bodo razložene na kratko, saj marketingško načrtovanje ni osrednja tema moje diplomske naloge, področje marketingškega načrtovanja pa je v strokovni literaturi obsežno razloženo (glej Kotler in drugi 2002, tudi Hastings 2007).

Glavno vodilo pri oblikovanju načrta so štiri vprašanja, ki usmerjajo praktično delo in ki zadevajo štiri bistvene socialno-marketingške sklope:

- Kje se nahajamo? – Socialno marketingško okolje.
- Kam želimo priti? – Ciljne javnosti, namen, cilji.
- Kako bomo tja prišli? – Socialno marketingške strategije.
- Kako naj se držimo začrtane smeri? – Upravljanje socialno-marketingškega programa (Kotler in drugi 2002, 39).

5.3.1 Socialno marketinško okolje

Prvi korak v programu je analiza socialno-marketinškega okolja. Najprej je potrebno določiti bistvo programa in njegov namen. Praktik mora analizirati različne možne oblike obravnavanja socialne teme in med temi izbrati najustreznejšo. Ko je bistvo programa opredeljeno, je potrebno opredeliti tudi splošni namen kampanje (Kotler in drugi 2002, 94). Sedaj šele lahko raziščemo okolje, ki izbrano bistvo programa definira. Pri analizi okolja si lahko pomagamo s številnimi orodji, eno izmed njih je tudi SWOT analiza. S pomočjo SWOT analize oblikujemo strategijo tako, da le-ta maksimizira prednosti, minimizira slabosti, ujame zunanje priložnosti in je pripravljena na grožnje. Posebno pozornost pri SWOT analizi je potrebo usmeriti na interne in eksterne skupine, ki imajo velik vpliv na uspeh ali neuspeh naših naporov (Kotler in drugi 2002, 37).

5.3.2 Ciljne skupine, namen, cilji

Drugi korak socialno marketinškega načrtovanja predstavlja izbor ciljnih trgov. Ciljne trge določimo preko razdelitve trga na segmente (izbor podobnih skupin glede na demografijo, geografsko razpršenost, ...), ovrednotenja segmentov (velikost, obseg, resnost, nezmožnost zaščite, dosegljivost, splošna odzivnost, organizacijske sposobnosti) in izbora ene ali več ciljnih skupin (izberemo trg kjer imamo največjo možnost za vedenjske spremembe) (Kotler in drugi 2002, 39). V tretjem koraku določimo namen (konkretno, specifično in merljivo spremembo vedenja) in cilje (manjše akcije ali dosežki znotraj načrta, ki vodijo do cilja).

Ko definiramo ciljno skupino in določimo namen in cilje je potrebno izbrano skupino in konkurenco analizirati. Pri analizi ciljne skupine preverimo kakšno je njeno obstoječe znanje, prepričanje in vedenje. Pri analizi konkurence pa gre za vedenja in povezane koristi, ki bi jih člani ciljne skupine preferirali namesto promoviranega vedenja; obstoječe navade; in organizacije in posameznike, ki oddajajo sporočila, prek katerih nasprotujejo promoviranemu vedenju (Kotler in drugi 2002, 174).

5.3.3 Socialno-marketingška strategija

Peti korak se osredotoča na marketinški splet (izdelek, cena, kraj, prepričevalno komuniciranje), pri čemer se mora praktik odločiti, kakšno vedenje ponuditi ciljni javnosti, da ga bo ta tudi sprejela. Izdelek je željeno oziroma ponujeno vedenje in z njim povezane koristi. Cena predstavlja strošek, ki ga ciljna javnost povezuje s sprejemom zelenega vedenja. Po tem ko opredelimo čemu se ciljna javnost odpoveduje, ugotovitve uporabimo za določitev kaj lahko ponudimo, da bo zmanjšan strošek zelenega vedenja in/ali povečane koristi zelenega vedenja. Kraj je vezan na to, kje bo ciljna javnost izvajala željeno vedenje, deležna storitev ki si del kampanje ali se več naučila o zelenem vedenju. Prepričevalno komuniciranje sestavljata sporočilo in izbira medijev. Pri sporočilu je potrebno izdelati strategijo sporočila in strategijo izvedbe. Pri izbiri medijev pa se mora praktik odločiti o vrsti medija in časovnem okvirju kampanje (Kotler in drugi 2002, 41–42).

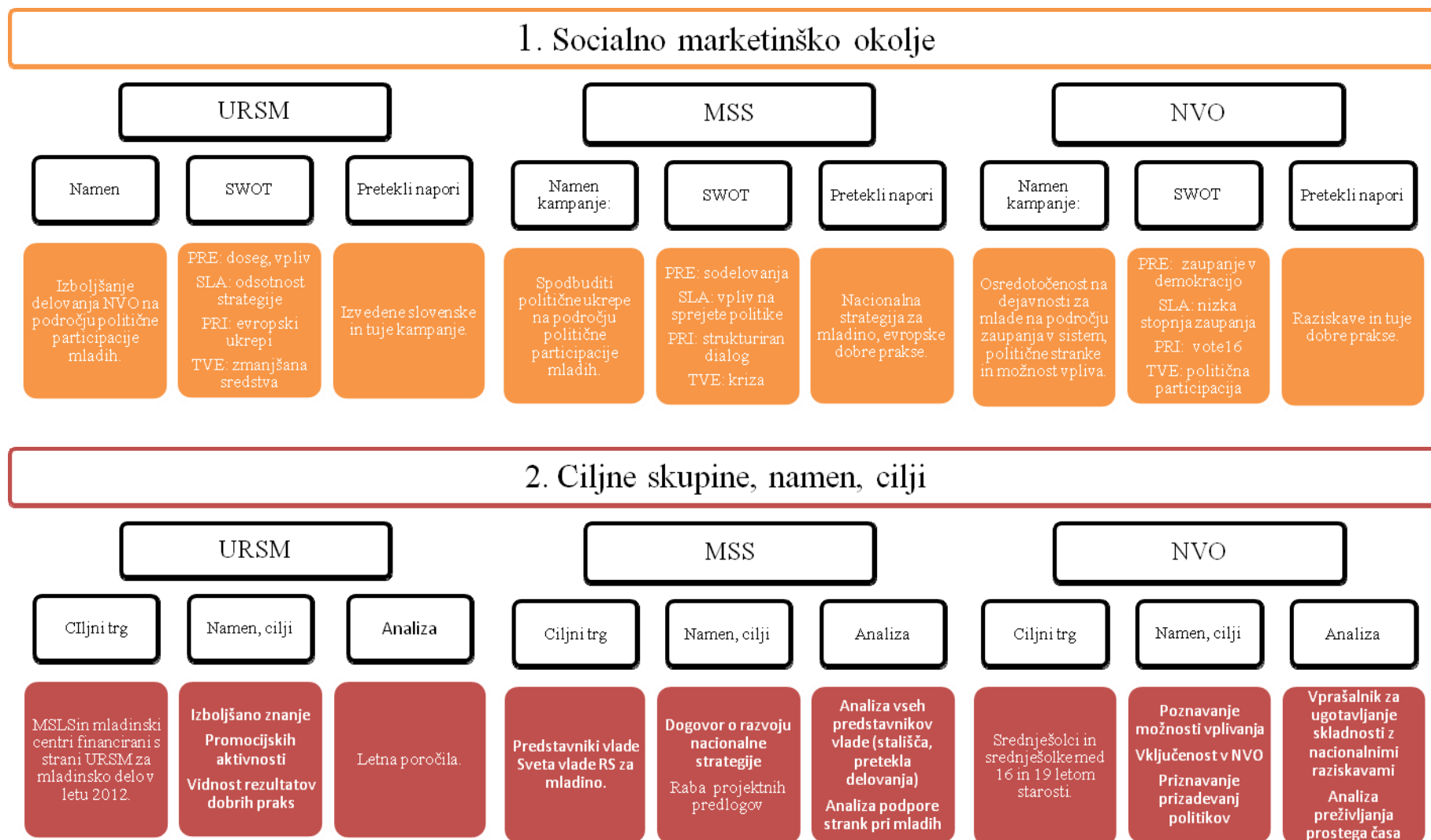
5.3.4 Upravljanje socialno-marketingškega programa

Zadnje tri korake načrta sestavljajo oblikovanje načrta za evalvacijo in nadzor, določitev proračuna in pridobitev finančnih virov ter implementacija načrta. Pri evalvaciji je potrebno opredeliti kaj bo merjeno in na kakšen način. Na podlagi okvirnega načrta se lahko ocenijo stroški kampanje, ki se ob primerjavi z finančnimi viri lahko znižajo s spremembo načrta. Zadnji korak zahteva razvoj in implementacijo načrta, ki vsebuje tudi podrobne informacije o tem kdo bo delal kaj, kdaj in za kakšen znesek. Ker se v sklopu diplomske naloge preverja le možnost rabe socialno-marketingških pristopov zadnji trije koraki ne bodo razloženi na primeru.

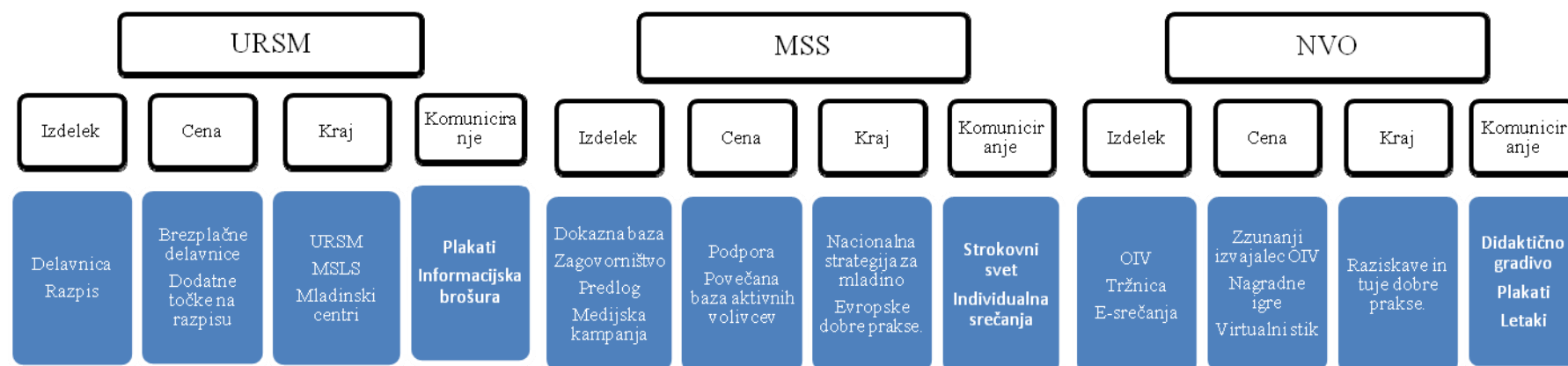
5.3.5 Shema načrta treh socialno-marketingških kampanj

Na podlagi predstavljenih korakov sem oblikovala sheme načrta treh socialno-marketingških kampanj. Podrobni opisi korakov se nahajajo v prilogi Č.

Slika 5.1: Načrt treh socialno-marketingških kampanj



3. Socialno marketinške strategije



4. Upravljanje socialno marketinškega programa

EVALVACIJA IN NADZOR

PRORAČUN IN FINANČNI VIRI

IMPLEMENTACIJA

6 SKLEP

Današnja družba individualno pravico postavlja za prioriteto pred ostalimi pravicami. Gre za možnost samooblikovanja, ki posamezniku podeljuje (simbolno) moč ustvarjanja lastne podobe in življenjske poti na eni strani in odgovornost za lastno uspešnost na drugi. Komercialni trg ponuja posameznikom številne, njim po meri ustvarjene pripomočke, in čeprav se strinjam z Uletovo (2011, 1404) da gre le za nadomestke in ne rešitve resničnih življenjskih dilem in problemov, mu uspeva s pomočjo marketinga doseči prostovoljne vedenjske spremembe pri potrošnikih. Slednje v času individualizirane in potrošniško usmerjene družbe ne uspeva politiki, saj prihaja do erozija državljanstva, ki se manifestira v nizki volilni udeležbi, nezaupanju v politike in konvencionalne politične institucije ter nizki državljanski vključenosti (Hoikkala 2009, 9). Stanje je posebej izrazito pri mladih, vodi k zmanjšanemu upravljanju procesov resničnosti od mladih samih in tako povečuje tveganje kriz odraščanja in demokratičnega sistema. Uspešnost marketinških praks pri doseganju prostovoljnih vedenjskih sprememb in nizka stopnja še kako potrebne politične participacije mladih je vodila do vprašanja ali lahko socialno–marketinški pristopi izboljšajo soočanje s problemom politične participacije mladih v Sloveniji.

Za odgovor na vprašanje je bilo potrebno najprej ugotoviti stanje na področju politične participacije mladih v Sloveniji. Na podlagi analize rezultatov že izvedenih raziskav mladih sem ugotovila, da mladi v Sloveniji ne koristijo mehanizmov reprezentativne demokracije. Prav tako ne kažejo zanimanja za politiko, in so posledično o njej nizko informirani. Skeptični so glede možnosti vplivanja in doseganja sprememb, prav tako pa političnim strankam in predstavnikom ne zaupajo.

Nadalje je bilo potrebno analizirati soočanje s problemom politične participacije mladih v Sloveniji. Po pregledu zakonodaje, programov in srednješolskega kurikulumu in analizi operativnega delovanja na področju politične participacije mladih sem ugotovila da v Sloveniji primanjkujejo promocijske akcije spodbujanja politične participacije mladih v mehanizmih reprezentativne demokracije. Zaradi komplementarnosti kurikulumu z izvedenimi projektnimi aktivnostmi bi bilo smiselno povezati operativne ukrepe nevladnih organizacij, predvsem simulacije sej, s formalnim izobraževalnim sistemom. Analizirani projekti so izbirali primerna orodja in pristope za povišano stopnjo zainteresiranosti mladih za politiko, a so projekti sami posvečali premajhno pozornost področju zaupanja v sistem,

politične stranke in možnost vpliva. Prav tako je analiza pokazala, da je opredelitvi ciljnih javnosti namenjena premajhna pozornost, operativne napore pa bi bilo potrebno povezati v nacionalno strategijo. Skupne pomanjkljivosti projektov, POM in programa Mladi v Akciji so bile še nizka stopnja učinkovitosti in uspešnosti pri nagovarjanju vseh relevantnih projektnih deležnikov, razširjanju projektnih rezultatov med primarno ciljno skupino in doseganju aktivnejše vloge političnih odločevalcev.

S pomočjo relevantne literature sem v nadaljevanju opredelila značilnosti socialno-marketingških pristopov in jih primerjala z identificiranimi problemi. Teorija družbene menjave in upstream marketing sta pri tem značilnosti, ki najbolj odgovarjata na probleme s katerimi se soočamo na področju politične participacije mladih. Na podlagi primerjalne analize identificiranih problemov in socialno-marketingških pristopov sem ugotovila, da je socialni marketing lahko učinkovit pristop za spodbujanje aktivne politične participacije mladih v Sloveniji. Ugotovitev sem podkrepila z razvojem socialno marketingških načrtov treh potencialnih socialno marketingških kampanj.

Nizka stopnja politične participacije mladih je problem, ki v prvi fazi potrebuje nacionalno strategijo. Priznanje in strinjanje, da gre za prioriteto področje. V drugi fazi potrebuje operativno delovanje, implementacijo strategije. Pri tem so na voljo različni pristopi. Eden izmed njih je socialni marketing. In po mojem mnenju je ravno zaradi usmerjenosti k ciljnim skupinam in njihovim občutkom, vrednotam, koristim tako primeren za današnjo dobo. Razmislek o motivaciji mladih, da bodo prostovoljno politično sodelovali je predpogoj za spreminjanje trenutnega stanja. Poznavanje motivacije namreč omogoča opredelitev koristi in pozitivnih učinkov, ki bodo mlade k spremembi vedenja spodbudile. In šele na to lahko dejansko stopimo pred mlade in jim navajamo razloge za politično participacijo, spodbujamo rabo mehanizmov reprezentativne demokracije in informiramo mlade o demokratičnih procesih. Na tem mestu ne bom sodila o tem, kakšna je družba v kateri je potrebno izpostavljati lastno korist namesto faktičnega podajanja dejstev, ampak le zaključila, da je ravno to ta družba, ki jo marketing uspešno nagovarja.

7 LITERATURA

Akademija naprednih idej. 2012. *Poročilo o projektu Little people, big ideas*. Ljubljana: Interno gradivo.

Andreasen, R. Alan. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing* 13 (1): 108–114.

--- 1995. *Marketing social change: Changing behavior to promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.

--- 2003. The life trajectory of social marketing: Some implications. *Marketing theory* 3 (3): 293–303.

Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

Beočanin, Tadej, Helena Heraj, Vesna Koren, Andrej Lozar in Ana Tomšič. 2010. *Mladi in občina: Sodelovanje generacij*. Ljubljana: Mladinski svet. Dostopno prek: <http://www.mladi-in-obcina.si/index.php/gradivagradiva/ostalidokumenti/uporabni-dokumenti/550-mladi-in-obcina-sodelovanje-generacij> (10. avgust 2012).

Evropska komisija. 2001. *A New Impetus for European Youth – White Paper*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/youth/documents/publications/whitepaper_en.pdf (23. avgust 2012).

--- 2011. *Mladi v akciji: Vmesna evalvacija*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/youth/2011/interimreport_en.pdf (21. avgust 2012).

--- 2012. *Mladi v Akciji: Vodnik po programu*. Dostopno prek: http://www.mva.si/fileadmin/user_upload/doc/1_MLADI_V_AKCIJI/0_Info_o_programu/Vodnik_po_programu_MvA_2012_final.pdf (10. julij 2012).

Glenane-Antoniadis, Alicia, Gregory Whitwell, Simon J. Bell in Bulent Menguc. 2003. Extending the Vision of Social Marketing through Social Capital Theory: Marketing in the Context of Intricate Exchange and Market Failure. *Marketing Theory* 3 (3): 323–343.

Gordon, Ross. 2011. Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing* 1 (2): 82–99.

---, Crawford Moodie, Douglas Eadie in Gerard Hastings. 2010. Critical social marketing – The impact of alcohol marketing on youth drinking: Qualitative findings. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 15 (3): 265–275.

Gordon, Ross, Marylyn Carrigan in Gerard Hastings. 2011. A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory* 11 (2): 143–163.

Hastings, Gerard in Michael Saren. 2003. The critical contribution of social marketing: Theory and application. *Marketing Theory* 3 (3): 305–322.

Hastings, Gerard. 2010. *Social marketing: why should the Devil have all the best tunes?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Hoikkala, Tommi. 2009. The diversity of youth citizenships in the European Union. *Young* 17 (1): 5–24.

Inglehart, Ronald. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press.

Inštitut Republike Slovenije za socialno varstvo. 2006. *Kazalci za spremljanje programa za otroke in mladino 2006–2016*. Ljubljana: Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. Dostopno prek: <http://www.irssv.si/publikacije/leto-2008/index.html> (23. avgust 2012).

--- 2007. *Nastavitev kazalcev za spremljanje izvajanja »Programa za otroke in mladino v RS 2006–2016«: končno poročilo*. Ljubljana: Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. Dostopno prek: <http://www.irssv.si/publikacije/leto-2007/index.html> (23. avgust 2012).

--- 2010. *Participacija otrok v postopkih odločanja: končno poročilo*. Ljubljana: Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. Dostopno prek: http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/participacija_otrok_postopki_odlocanja_2010.pdf (23. avgust 2012).

Kamin, Tanja. 2011. Social marketing of a different pace: between liberal and paternalistic management of social change. *Teorija in praksa* 48 (6): 1648–1662.

Kotler, Philip in Gerald Zaltman. 1971. Social marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35 (3): 3–12.

Kotler, Philip, Ned Roberto in Nany Lee. 2002. *Social marketing: Improving the quality of life*. London: Sage Publications, Inc.

Kuhar, Metka. 2008. Prosti čas mladih v 21. Stoletju. V *Posvet Mladi in prosti čas*, ur. Zorko Škvor in Barbara Zupan, 17–30. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.

--- 2011. Participatorne ali »zgolj« prostočasne in dejavnosti mladih? V *Okviri in izzivi mladinskega dela v Sloveniji*, ur. Metka Kuhar in Špela Razpotnik, 73–104. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

Kulturno izobraževalno društvo Kibla. 2010. *Poročilo o projektu Mladi, participacija in mediji*. Maribor: Interno gradivo.

Kurdija, Slavko, Ule Mirjana in Andreja Živoder. 2011. A generation presents itself: »Teenagers« satisfaction and processing of the social reality in Slovenia. *Teorija in praksa* 48 (5): 1486–1504.

Lagarde, François. 2012. Insightful Social Marketing Leadership. *Social Marketing Quarterly* 18 (1): 77–81.

Lavrič, Miran, ur. 2011. *Mladina 2010: družbeni profili mladih v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.

Loader, Ian. 1996. *Youth, policing and democracy*. London: Macmillan Press, LTD.

Miheljak, Vlado. 2002. Mladi kot subjekt in objekt politike: Politična socializacija in politična kultura slovenske mladine na prelomu stoletja. V *Mladina 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Miheljak, 105–164. Maribor: Aristej.

---, ur. 2002. *Mladina 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Maribor: Aristej.

Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. 2006. *Program za otroke in mladino 2006–2016*. Dostopno prek: http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/pom2006_2016_splet_241006.pdf (23. avgust 2012).

Ministrstvo za šolstvo in šport. 2008. *Učni načrt. Sociologija: Gimnazija; Splošna, klasična, strokovna gimnazija*. Dostopno prek: <http://portal.mss.edus.si/msswww/programi2012/>

[programi/media/pdf/un_gimnazija/un_sociologija_gimn.pdf](http://portal.mss.edus.si/msswww/programi2012/programi/media/pdf/un_gimnazija/un_sociologija_gimn.pdf) (28. avgust 2012).

Mlad.si. 2012. Dostopno prek: <http://www.mlad.si/podrocje/11-strukturirani-dialog> (20. junij 2012).

Mladi v akciji. 2012. *Sprejeti projekti*. Dostopno prek: <http://www.mva.si/mladi-v-akciji/sprejeti-projekti/> (20. julij 2012).

Mladinski center Dravinjske doline. 2009. *Poročilo o projektu It's up to you*. Slovenske Konjice: Interno gradivo.

Mladinski center Šentjur. 2012. *Poročilo o projektu Tvoje dejanje šteje*. Šentjur: Interno gradivo.

Mladinski svet Ajdovščina. 2010. *Poročilo o projektu Povej naglas!*. Ajdovščina: Interno gradivo.

Mladinski svet Gornja Radgona. 2012. *Poročilo o projektu Youth Today*. Gornja Radgona: Interno gradivo.

Mladinski svet Slovenije. 2012. *Poročilo o projektu Polipedia*. Ljubljana: Interno gradivo.

Pravilnik o izvajanju Zakona v javnem interesu v mladinskem sektorju (ZJIMS). Ur. l. RS 47/2011. Dostopno prek: http://www.uradni-list.si/_pdf/2011/Ur/u2011047.pdf (23. avgust 2012).

Razvojna agencija Kozjansko (Mladinski center Šentjur). 2012. *Poročilo o projektu Tvoje dejanje šteje*. Šentjur: Interno gradivo.

Sočo, Anamarija. 2011. *Youth: Ready, Steady, Participate! Youth participation – models, mechanisms and practices*. Zagreb: Croatian Youth Network. Dostopno prek: http://www.mmh.hr/admin/ckfinder/userfiles/files/youth_ready_steady_participate.pdf (18. julij 2012).

Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2002. Sodobna mladina: Izziv sprememb. V *Mladina 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 39–77. Maribor: Aristej.

Ule, Mirjana. 1996. *Predah za študentsko mladino*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

--- 2011. Mladinske subkulture in stili v dobi individualizacije. V *Okviri in izzivi mladinskega dela v Sloveniji*, ur. Metka Kuhar in Špela Razpotnik, 48–72. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

---, Mirjana in Vlado Miheljak. 1995. *Prihodnost mladine*. Ljubljana: DZS: Ministrstvo za šolstvo in šport.

Ule, Mirjana, Tanja Renar, Metka Mencin Čeplak in Blanka Tivadar. 2000. *Socialna ranljivost mladih*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

Urad Republike Slovenije za mladino. 2012. *Nacionalni program – Mladi na potezi*. Dostopno prek: http://www.ursm.gov.si/si/naslovnica/nacionalni_program_mladi_na_potezi/ (12. avgust 2012).

Wymer, Walter. 2011. Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing* 1 (1): 17–31.

Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju (ZJIMS). Ur. l. RS 42/2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=97951> (23. avgust 2012).

Zavadlav, Aleksandra in Tomaž Pušnik. 2011. *Analiza stanja na področju državljanske vzgoje v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.drzavljska-vzgoja.org/Portals/0/Dokumenti/Predstavitve/poro%C4%8Dila/Analiza_stanje_Slo.pdf (13. avgust 2012).

Zavod Republike Slovenije za šolstvo. 2012. *Učni načrti*. Dostopno prek: <http://www.zrss.si/default.asp?rub=2836> (25. avgust 2012).

PRILOGE

Priloga A: Tabela projektov na področju spodbujanja politične participacije mladih

PROJEKT / ORGANIZACIJA		OZADJE	NAMEN IN CILJI	STRATEGIJA	REZULTATI	TEŽAVE
Polipedia	MSS	V Avstriji obstaja spletna platforma polipedia.at, ki bi jo MSS v sodelovanju s partnerji ICT & S Center Univerze v Salzburgu, Demokratiezentrum z Dunaja in Fakulteto za družbene vede rad prenesel v Slovenijo in jo razširil po vsej Evropi.	- informiranje o demokraciji, politiki, participaciji preko kolaborativnega ustvarjanja baze znanja, ki omogoča mladim usvojitev znanj in kompetenc, nujnih za aktivno participacijo in demokratično življenje; - vzpostavitev spletne platforme polipedia.si v slovenščini in polipedia.eu v angleščini.	Preko skupno 14 delavnic (povezanih z identiteto, državljanstvom, demokracijo Evropske unije, Evropo in svetom) poglobiti znanje 12 mladih iz 4 različnih držav, ki bodo pod mentorstvom nato pripravljali vsebine za spletno platformo (pisni, foto-, video- in avdioprispevki). Platforma bi naj zaživela sama od sebe, predstavljena pa bo širši publiki, mladim in šolam.	14 delavnic; - poglobljeno znanje mladih udeležencev s področja političnih tem in novo pridobljeno znanje na področju socialnih medijev, kamere in pisanja; - portal polipedia.si in polipedia.eu; - spletne vsebine.	Težavno vzdrževanje participacije vseh udeležencev na vseh srečanjih.
Youth Policy Backpack	MSS	Zavedanja o kompleksnosti mladinske participacije in vse večje vključenosti mladih v politične procese na eni strani, ter izzivih, ki mladim predstavljajo oviro pri izvajanju pravice do participacije na drugi strani, je MSS in Mrežo mladih Hrvaške pripeljalo do ugotovitve o deljenju iste potrebe	- spodbujanje sodelovanja mladinskih nevladnih organizacij iz Evrope; - izmenjava dobrih praks in izkušenj med strokovnjaki s področja razvoja mladinskih politik in deležniki z mladinskega polja;	Organiziranje mednarodne konference o aktivnem državljanstvu, na kateri bodo mladi med seboj izmenjevali državno in organizacijsko stanje na področju mladinskih politik in mladinske politične participacije; analize evropskih modelov in mehanizmov za promocijo	2-dnevna mednarodna konferenca za 40 udeležencev; - analiza evropskih modelov in mehanizmov za promocijo mladinske participacije;	MSS ni zaznal pomanjkljivosti.

		po spodbujanju delitve znanja in izkušenj na področju procesov mladinske participacije in razvoja mladinskih politik.	• opolnomočenje mladinskih organizacij z orodji in znanji, ki bodo prispevala k izboljšanju položaja mladih v Evropi.	mladinske participacije; organiziranje treninga za mlade iz slovenskih in hrvaških organizacij in priprava publikacije o lokalni mladinski participaciji in razvoju mladinskih politik – preko vsega tega bo projekt imel dolgoročni učinek na promocijo mladinske participacije.	• trening za predstavnike slovenskih in hrvaških organizacij; • 3 brošure.	
Projekt strukturiranega dialoga v Sloveniji – Dialog mladih!	MSS	Strukturiran dialog je inštrument, s katerimi se mladi aktivno vključujejo v politične debate in dialog v povezavi z evropskimi temami v Evropski uniji, ki se je v zadnjih dveh letih uveljavil na pobudo Evropske komisije. Projekt bo v partnerstvu z mrežo MaMa in Zavodom RS za zaposlovanje poskušal strukturiran dialog uvesti v Slovenijo.	• omogočiti strukturirane razprave o možnostih participacije mladih v družbi od lokalne do nacionalne ravni med mladimi, organizacijami, ki delujejo z mladimi, ter odločevalci; • zaznavanje primerov dobrih praks participacije mladih v lokalnih okoljih in na nacionalni ravni ter spodbujanje prenosa dobrih praks med okolji; • ozavestiti in senzibilizirati lokalne skupnosti do nacionalne ravni ter mlade same o pomenu participacije mladih in	Pripraviti nacionalni projekt na treh ravneh, ki bo na lokalni ravni vključeval akterje v mladinskem sektorju, ki bodo izvajali aktivnosti na temo Participacija mladih v demokratičnem življenju; preko kreativnosti in inovativnosti na regijski ravni izvesti po eno srečanje na statistično regijo, na katerih bodo mladi razpravljali na temo participacije in pripravljali predlog; na nacionalni ravni izvesti srečanje, kjer bodo prisotni predstavniki regijskih srečanj in bodo predlogi predstavljeni najvišjim odločevalcem in skupaj z njimi iskane rešitve za njihovo umestitev v ukrepe nacionalne politike.	• 12 regijskih dogodkov (preko 600 udeležencev in 50 izoblikovanih predlogov ukrepov); • konkretni ukrepi za nacionalno raven na petih področjih (izobraževanje, zaposlovanje, podjetništvo, participacija mladih in trajnostni razvoj); • predstavitev nacionalnih ukrepov v Državnem zboru RS in dialog s poslanci.	Finančni viri in neenakomerno razmerje med organizirano in neorganizirano mladino.

			njihovega (so)delovanja v lokalni skupnosti; • spodbuditi večanje podpore mladinskemu delu – mladinskim organizacijam in mladinskim centrom na lokalnih ravneh in nacionalni ravni, ki spodbujajo in omogočajo participacijo mladih.			
It's up to you!	Mladinski center Dravinjske doline	Projekt je nastal kot posledica daljšega sodelovanja organizacij iz Slovenskih Konjic in Solleftea (Švedska). Med skupnimi srečanji so ugotovili, da sta si mesti precej podobni tako v pozitivnih in negativnih pogledih. Ker se obe organizaciji že nekaj časa ukvarjata z mednarodnim delom, so se preko mednarodnega projekta povezali z namenom izboljšanja kakovosti preživljanja prostega časa mladih obeh krajev.	• omogočiti mladim prijetno preživljanje prostega časa; • povečanje aktivne participacije; • predstavitev in poznavanje modela demokracije; • spoznavanje modelov reprezentativne demokracije; • spodbujanje vključevanja mladih v demokratične procese lokalne skupnosti; • pridobitev novih tehničnih znanj (izdelava videogradiva in promocijskega materiala).	Spodbuditi kakovostnejše preživljanje prostega časa v dveh krajih (Slovenske Konjice, Solleftea) preko izvedbe delavnic, priprave mladih na sodelovanje z občino, okrogle mize, fotografske razstave in simulacije občinskega sveta.	• projektni video; • tečaj snemanja in montaže; • obisk švedske organizacije; • 2 okrogli mizi (prosti čas, nasilje med mladimi); • delavnica na temo demokracije; • simulacija občinskega sveta ter sprejem novega občinskega odloka na temo mladih; • predvajanje simulacije na lokalni televiziji.	Težave pri z uskladitvi s tujimi projektnimi partnerji.

Povej naglas!	Mladinski svet Ajdovščina (v nadaljevanju MSA)	V MSA in članicah že dolgo ugotavljajo, da mladinsko delo ne napreduje v obsegu, kot bi bilo pričakovati, in da se mladi v veliki meri ne udeležujejo aktivnosti mladinskih organizacij. S projektom »Povej naglas!« so želeli vključiti v aktivnosti sploh take mlade, ki se aktivnosti ne udeležujejo, in njihove ideje podati odgovornim za realizacijo. Projekt Povej naglas! je spodbujal mlade k podajanju želja in potreb, ki jih bodo mladinske organizacije lahko upoštevale in si tako zagotovile večjo udeležbo na aktivnostih.	• spodbuditi mlade in občinske uprave k medsebojnemu sodelovanju; • spodbujati mlade k aktivnemu državljanstvu (na splošno); • spodbujati medsebojno razumevanja med mladimi iz različnih držav; • spodbujati mlade in celotno lokalno skupnost k razvijanju kakovostnega programa in aktivnosti za mlade ter spodbujati širšo javnosti k organiziranosti na področju mladih; • aktivna participacija mladih v vsakdanjem življenju.	Učiti in spodbujati mlade preko različnih aktivnosti k dajanju mnenj občinskim upravam glede mladinskih zadev in zadev, povezanih z mladimi.	• analiza potreb mladih v lokalnem okolju; • mladinske tribune (10 do 15 udeležencev na tribuno); • natečaj Pismo županu (mnenje o lokalni politiki in stanju mladih); • 3 mednarodna srečanja udeležencev; • promocijska akcija spodbujanja udeležbe na volitvah v Evropski parlament; • predstavitev rezultatov analize na seji občinskega sveta; • 3 simulacije sej občinskega sveta; • publikacija.	Motiviranje množice mladih za udeležbo na aktivnostih in sodelovanje na natečaju s pisnimi prispevki.
Youth, participatory democracy and the media – YDM	KID Kibla	KID Kibla s partnerji (European Multimedia Forum, Institute for Conflict Research, Parte Hartuz, FHAZ in Mirovni Inštitut) v vsakodnevni stiki z mladimi zaznava velik razkorak, ki mlade ločuje od demokratičnega procesa.	• povabiti mlade, da sami predlagajo rešitve s pomočjo participativne metodologije; • povečati občutek vključenosti mladih v družbo;	Preko neposredne vključenosti mladih v mehanizme predstavniške demokracije v obliki tedna parlamentarne simulacije, stalno podprte s spletno platformo 2.0, spodbuditi mlade k sodelovanju v simulaciji	• 5-dnevna parlamentarna simulacija (klasična parlamentarna razprava/glasovanje); • obravnavanje tem s strani 24 mladih	KID Kibla ni navedla projektnih pomanjkljivosti.

		Neposrednega vključevanja v rešitve usmerjene demokratične procese od spodaj navzgor po zaznavi partnerstva ne spodbujajo tisti, ki sprejemajo odločitve, mladi sami pa si tudi ne prizadevajo dostopati do vseh kanalov, ki so jim na voljo. Partnerji občutijo nujno, da se torej družba posveti dvojnemu izzivu: bolj kot se mladi izključujejo iz demokratičnega sistema, manj jih bo sistem nagovarjal, in obratno.	• povečanje zavedanja mladih o pomenu evropskega državljanstva; • krepitev odgovornosti mladih glede demokratičnih procesov; • izboljšanje razumevanja demokratične udeležbe in s tem povezanih priložnosti; • pokazati delovanje pravega demokratičnega sistema in poudarjanje njegovega pomena za prihodnost držav.	parlamentarnih obravnav, razprav, glasovanj, skupinskega pripravljanja dokumentacije in razvijanju rešitev v skladu z dejanskimi postopki v demokratičnem parlamentu.	odraslih (razlogi za umik mladih iz demokratičnega procesa, morebitna sredstva za izboljšavo/rešitve, vloga medijev, prostori dejanske izmenjave informacij proti presežku komuniciranja, komunikacija v času krize, evropska dimenzija); • najnovejši komunikacijski procesi socialnega mreženja »spleta 2.0« več proti večim (spletna platforma); • zaključni dokument skupščine.	
Aktivna politika mladih	Športno društvo Šmartno - Tacen	/	• vzpostaviti komunikacijski most in trajen strukturiran dialog med mladimi in lokalnimi političnimi odločevalci; • poudarjanje aktivne	Skozi tri sklope spodbuditi razpravo med mladimi in lokalnimi političnimi odločevalci o problemih mladih. Prvi sklop je namenjen razpravi med lokalnimi mladimi na mladinskih sejah, drugi je preko demokratično	• vodenje in izvajanje mladinskih sej po principu sej sveta četrtnih skupnosti, • prisotnost predstavnika mladih na sejah sveta	Učinki projekta so bili sprva skromni, saj lokalni politični odločevalci niso poznali projektnega sodelovanja. Pojavljala sta se

			politične participacije mladih pri sprejemanju političnih konsenzov na lokalni ravni; • opozarjanje lokalnih političnih odločevalcev na ranljivost mladih pri oblikah prve zaposlitve v lokalni skupnosti.	izvoljenega predstavnika mladih usmerjen v aktivno participacijo mladih na rednih in izrednih sejah sveta četrtnih skupnosti. Vsebinsko srečanj nato na rednih mladinskih sejah posreduje preostalim udeležencem in drugim zainteresiranim mladim ter na takšen način informira mlade o aktualnih lokalnih političnih odločitvah. V okviru tretjega sklopa pa gre za izmenjavo mladinskih političnih izkušenj s partnerji iz Italije.	četrtnih skupnosti • poročanje preko spleta in mladinskih sej o dogajanju na sejah sveta četrtnih skupnosti.	dvom in negotovost. Šele ko je bil projekt v celoti predstavljen, so bili projektni partnerji enakovredno vključeni v seje.
Tvoje dejanje šteje	Razvojna agencija Kozjansko (Mladinski center Šentjur)	Zelo malo mladih pozna svojo občino, njeno naravno in kulturno dediščino, zgodovino in ostala dejstva, ki so pomembna za splošno razgledanost mlade osebe. Še manj pa so jim znani in zanimivi odločevalski procesi ter odločanje na lokalni ravni. Če mlada oseba ne ve, kako okolje, v katerem živi, deluje, se posledično težko vključuje v odločevalske procese.	• predstavitev lokalnega okolja, delovanja lokalne samouprave in sprejemanja odločitev na lokalnem nivoju mladim s strani mladih; • spoznavanje mladih z lokalno odločevalsko infrastrukturo ter motivacija mladih za aktivno delovanje v svojem kraju in soustvarjanje mladinske politike;	Na inovativen in zanimiv način mladim približati občino in odločanje na lokalni ravni, da se lahko aktivneje vključijo v razvoj domačega okolja.	• priročnik »Od občana do župana«. • namizna igra za 6 igralcev »Spoznaj svojo občino«, • občinski kviz »Ali poznaš svojo občino?« med osmošolci osnovnih šol občine Šentjur; • 2 tridnevna tabora (Mala politična šola, Simulacija občinskega sveta),	Razvojna agencija Kozjansko (Mladinski center Šentjur) ni zaznala nepravilnosti.

			• ustvariti proizvode, s pomočjo katerih bodo mladi na igriv in ustvarjalen način spoznavali okolje, v katerem živijo.		• Infopis, • kratki film »Volitve v 3. B-razredu« (mladi podajo sporočilo vrstnikom o demokratičnih volitvah), • skupno vključenih več kot 300 mladih.	
Little people, big ideas!	Akademija naprednih idej	/	• Opolnomočenje mladih za prevzemanje odgovorne vloge v družbi; • Navdušiti čim večje število mladih za aktivno participacijo; • Usposobiti mlade za aktivno participacijo v družbi; • Omogočiti mladim varen prostor za izražanje lastnega mnenja in pobud.	Preko 50 mladih iz 6 organizacij na mednarodnem nivoju usposobiti iz področij vključevanja različnih medijev v mladinsko delo in načinov participacije v družbi in vplivanja na odločevalce, na lokalnem pa preko različnih aktivnosti navdušiti mlade za aktivno participacijo.	• 2 usposabljanji za udeležence; • Spletna stran projekta; • Debate na temo politične in družbene participacije in sistemov odločanja; • Natečaj za najboljši prispevek in projekt na temo aktiviranja mladih v lokalnem okolju; • Aktivnost Piši svojemu predstavniku (odločevalcev); • Izdaja trojezične publikacije.	Omejeno doseganje mladih. Projekt ni dosegel želenega promocijskega učinka. Pomembnost povezovanja mikroprojektov na ravni odločevalcev in financerjev mladinskega sektorja.
Youth Today	Mladinski svet Gornja Radgona	Spodbujanje sodelovanja mejnih mest in skupno raziskovanje potreb	• Spodbujati mlade k aktivnemu vključevanju in	Preko analize stanja in potreb na štirih tematskih področjih	• Dva delovna vikenda (okrogle mize,	Slabo poznavanje nekaterih tematik,

		na področju mladinske politike.	odpiranju možnosti izražanja mnenj in potreb; • Povezovanje mladih med partnerskimi organizacijami in lokalno oblastjo; • Mladim približati delovanje obeh lokalnih skupnosti; • Pridobitev rezultatov, ki predstavljajo odraz trenutnega stanja delovanja mladih.	(mladinsko organiziranje, formalno in neformalno izobraževanje, zaposlovanje mladih, vloga lokalne oblasti pri mladinskem organiziranju) in predstavitve ugotovitev na zaključni konferenci	predavanja, delavnice) • Raziskovanje po skupinah (največ 8 članov, 1 tema) • Publikacija; • Konferenca; • Prva organizacija tovrstnih čezmejnih dogodkov; • Interes sodelovanja med partnerji.	preobremenjenost nekaterih udeležencev z raziskavami. Bolj strnjeno izvajanje projekta v 6 namesto 11 mesecih.
--	--	---------------------------------	---	---	--	---

Vir: Akademija naprednih idej (2012), Beočanin in drugi (2010, 20–21), Kulturno izobraževalno društvo Kibla (2010), Mladinski svet Ajdovščina (2010), Mladinski center Dravinjske doline (2009), Mladinski svet Gornja Radgona (2012), Mladinski svet Slovenije (2012), Razvojna agencija Kozjansko (Mladinski center Šentjur) (2012), Sočo (2011), Mlad.si (2012).

PRILOGA B: Primerjalna analiza identificiranih problemov in analiziranih projektov

IDENTIFICIRAN PROBLEM	ORGANIZACIJA									
	Movit NA Mladina: Program Mladi v akciji, podakcija 1.3 – Mladi za demokracijo									
	Mladinski svet Slovenije			Mladinski center Dravinjske doline	Mladinski svet Ajdovščina	Kulturno izobraževalno društvo Kibla	Športno društvo Šmartno -Tacen	Razvojna agencija Kozjansko (MC Šentjur)	Akademija naprednih idej	Mladinski svet Gornja Radgona
	NASLOV PROJEKTA									
	Polipedia	Youth Policy Backpack	Dialog mladih!	It's up to you!	Povej naglas!	YDM	Aktivna politika mladih	Tvoje dejanje šteje	Little people, big ideas!	Youth Today
Nizka stopnja politične participacije mladih	/	Analiza evropskih modelov in mehanizmov za promocijo mladinske participacije.	/	/	Promocijska akcija spodbujanja udeležbe na volitvah v Evropski parlament.	/	/.	/	/	/
Nezainteresirano st mladih za politiko	Spodbujanje zainteresiranosti preko prenosa avstrijske dobre prakse (portal polipedia) v slovenski prostor	/	12 regijskih dogodkov, ki neorganizirano mladino na lokalni ravni spodbujajo k razpravljanju.	Organizacija okroglih miz, delavnic o demokraciji in simulacij sej občinskega sveta.	Organizacija mladinskih tribun, natečaja pismo županu in simulacij sej občinskega sveta.	Spodbujanje mladih preko tedna parlamentarne simulacije, stalno podprte s spletno platformo 2.0.	/	2 tridnevna tabora (Mala politična šola in simulacija občinskega sveta) za mlade.	Debate na temo politične in družbene participacije in sistemov odločanja in aktivnost Piši svojemu predstavniku odločevalcev.	Organizacijah dveh čezmejnih delavnih vikendov, kjer so potekale okrogle mize, predavanja in delavnice.

Nizka informiranost o politiki	Portal polipedia.si, delavnice povezane z identiteto, državljanstvom, demokracijo Evropske unije, Evropo in svetom.	/	/	Delavnica na temo demokracije in simulacija občinskega sveta.	Tri simulacije sej občinskega sveta.	Pet dnevna parlamentarna simulacija.	Vodenje in izvajanje mladinskih sej po principu sej sveta četrtnih skupnosti.	Priročnik »Od občana do župana«, občinski kviz »Ali poznaš svojo občino?«, simulacija občinskega sveta.	Usposabljanje o načinih participacije v družbi in vplivanja na odločevalce.	/
Skepticizem glede možnosti vplivanja in doseganja sprememb	/	/	Predstavitev konkretnih ukrepov za nacionalno raven na petih področjih in iskanje rešitev za njihovo umestitev v ukrepe nacionalne politike s političnimi predstavniki.	/	Predstavitev rezultatov analize na seji občinskega sveta.	Obravnavanje teme razlogi za umik mladih iz demokratičnega procesa in morebitna sredstva za izboljšavo/rešitve	Prisotnost predstavnika mladih na sejah sveta četrtnih skupnosti	/	/	Predstavitev ugotovitev na zaključni konferenci.
Nezaupanje do sistema, političnih strank in predstavnikov	/	/	/	/	/		/	/	/	/
Odsotnost nacionalne strategije	/	/	Težave s finančnimi viri.	/	/	/	/	/	Večji učinek v primeru povezovanja mikroprojektov z odločevalci in financerji mladinskega sektorja.	/

Neuspešen doseg deležnikov	Težavno vzdrževanje participacije vseh udeležencev na vseh srečanjih.	/	Neenakomerno razmerje med organizirano in neorganizirano mladino.	/	Težave z motiviranjem mladih za udeležbo.	/	Dvom in negotovost na strani lokalnih političnih predstavnikov.	/	Omejen doseg mladih.	/
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------	---

Vir: Akademija naprednih idej (2012), Beočanin in drugi (2010, 20–21), Inštitut RS za socialno varstvo (2010), Kulturno izobraževalno društvo Kibla (2010), Mladinski svet Ajdovščina (2010), Mladinski center Dravinjske doline (2009), Mladinski svet Gornja Radgona (2012), Mlad.si (2012), Mladinski svet Slovenije (2012), Razvojna agencija Kozjansko (Mladinski center Šentjur) (2012), Sočo (2011).

PRILOGA C: Primerjava identificiranih problemov in socialno–marketinških pristopov

PROBLEM	RAZLAGA	SKLEP	VIR	SOCIALNO–MARKE- TINŠKI PRISTOP	RAZLAGA	VIR
Nizka stopnja politične participacije mladih	- višja raven mladih, ki se ne bi udeležili parlamentarnih volitev od evropskega povprečja. - Le okrog 2 % mladih v Sloveniji je vključenih v politične stranke.	Na operativni ravni primanjkujejo promocijske akcije spodbujanja politične participacije mladih v mehanizmih reprezentativne demokracije.	Kuhar 2011 Miheljak 2002	Situacijska analiza	Makroraven, na kateri se določi bistvo programa in načrta usmeritev in opredeli namen.	Hastings 2010 Kotler in drugi 2002
				Socialno–marketinška strategija: marketinški splet – promocija	Sredstva, s katerimi je vedenje promovirano ciljni javnosti. Deli se na oblikovanje sporočila (pomen strategije sporočila in strategije izvedbe) in izbire medijev (prenos sporočila do ciljne skupine).	Kotler in drugi 2002 Hastings 2010
Nezainteresiranost mladih za politiko	- Nizka stopnja zanimanja za politiko - Redko pogovarjanje o politiki	Orodja in pristopi izbrani za povišano stopnjo zainteresiranosti mladih za politiko so primerni.	Ule in Miheljak 1995 Miheljak 2002	Analiza konkurence	Vedno se tekmuje za uresničitev nekega vedenja na račun drugega, zato je potrebno raziskovanje in preučevanje delovanja konkurence z namenom ustvarjanja strategije, ki minimizira prizadevanja tekmecev.	Kotler in drugi 2002 Hastings in Saren 2003 Gordon in drugi 2011 Lagarde 2012
Nizka informiranost o politiki	- Nizka samoocena razumevanja politike. - Mladi v Sloveniji so pod evropskih povprečjem na področju spremljanja politike v medijih.	Prakse na področju operativnih ukrepov za povečanje informiranosti o politiki bi bilo potrebno povezati z formalnim izobraževalnim sistemom.	Ule 1996	Analiza deležnikov	Analiza mikrookolja, ki nam pove, kdo so ključni deležniki.	Hastings 2010
Skepticizem glede možnosti vplivanja in doseganja	naraščajoč občutek politične neučinkovitosti	Področju zaupanja v sistem, politične stranke in možnost vpliva je potrebno	Lavrič in drugi 2011 Ule in	Teorija menjave	Če želimo povečati potrošnikovo pripravljenost za spremembo, moramo zagotoviti nekaj koristnega v zameno.	Hastings in Saren 2003 Hastings 2010

sprememb	mladih v Sloveniji	posvetiti večjo pozornost.	Miheljak 1995			Kotler in drugi 2002
				Upstream marketing	Spodbuditi odločevalce, skupnosti, regulatorje, menedžerje in zakonopisce k sprejemanju novih zakonov.	Gordon in drugi 2011
Nezaupanje do sistema, političnih strank in predstavnikov	Visoka stopnja nezaupanja do političnih strank in predstavnikov		Miheljak 2002	Analiza ciljne javnosti	Analiza pripomore k definiranju problema s perspektive ciljne skupine in tako omogoča določitev konkretnih ciljev programa. Nujen korak, če želimo opredeliti marketinški splet (določiti strategijo).	Hastings in Saren 2003 Hastings 2010 Lagarde 2012 Wymer 2011
Odsotnost nacionalne strategije	- Ni nacionalnega programa mladine. - Ni strategij za spodbujanje aktivne politične participacije mladih.	Operativne napore je potrebno povezati v nacionalno strategijo.	Priloga B ZJIMS 2010	Opredelitev ciljev	Konkretna rešitve in dejanja za doseg cilja, ki se jih uporabi kot merilo o uspešnosti programa.	Hastings 2010 Lagarde 2012
				Evalvacija in nadzor	Nujni komponenti, ki omogočata natančno izvajanje strateškega načrta in prilagajanja pri implementaciji.	Kotler in drugi 2002
Neuspešen doseg deležnikov	Nizka učinkovitost in uspešnosti pri: - nagovarjanju vseh relevantnih projektnih deležnikov - razširjanju projektnih rezultatov med primarno ciljno skupino - doseganju aktivnejše vloge političnih odločevalcev.		Priloga B Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve 2006 Evropska komisija 2011	Segmentacija	Način maksimizacije učinkovitosti programa, ki razdeli ciljno populacijo na segmente in izbere specifičen segment (ali več), kateremu bo ponujena sprememba bolj skladna z njegovimi potrebami, kot bi bila celotni ciljni populaciji.	Hastings 2010 Kotler in drugi 2002
				Socialno –marketinška strategija: marketinški splet – KRAJ	Znotraj socialnomarketinške strategije prostor predstavlja kanale, preko katerih se želena sprememba promovira, in prostore, kjer je vedenjska sprememba spodbujana in podprta.	Kotler in drugi 2002 Hastings 2010

Priloga Č: Socialno-marketingški načrt

Priloga Č.1: Primer načrta socialno marketinškega okolja

	Programska usmeritev	Namen kampanje	SWOT analiza	Pretekli napori
URSM	Politična participacija mladih v Sloveniji	Izboljšanje delovanja NVO na področju politične participacije mladih.	Prednosti: doseg in vpliv med nevladnimi organizacijami Slabosti: odsotnost nacionalne strategije na področju mladine Priložnosti: Evropski ukrepi na področju politične participacije mladih. Grožnje: Zmanjšana sredstva za operativno delovanje.	Pregled preteklih kampanj na področju promoviranja politične participacije.
MSS		Spodbuditi politične ukrepe na področju politične participacije mladih.	Prednosti: sodelovanje z vladnimi institucijami, izkušnje z kreiranjem mladinskih politik Slabosti: redke zakonske spremembe na podlagi podanih predlogov Priložnosti: priznavanje strukturiranega dialoga kot metode dela s strani Evropske Komisije Grožnje: gospodarska kriza, ki zmanjšuje stopnjo strukturiranega dialoga v državah	Pregled usmeritev nacionalne strategije na področju mladine in evropskih dobrih praks.
NVO		Osredotočenost na dejavnosti za mlade na področju zaupanja v sistem, politične stranke in možnost vpliva.	Prednosti: zaupanje v demokracijo kot sistem Slabosti: nizka stopnja zaupanja v politične odločevalce Priložnosti: volilna pravica pri 16-tih Grožnje: nižanje splošne stopnje politične participacije	Pregled izvedenih raziskav in tujih operativnih ukrepov.

Priloga Č.2: Primer načrta ciljnih skupin, namena in ciljev

	Ciljni trg	Namen in cilji	Analiza ciljne skupine in konkurence
URSM	Segmentacija: nacionalne mladinske organizacije, mladinski sveti lokalnih skupnosti, druge NVO, mladinski centri Ovrednotenje segmentov: doseg tistih organizacij, ki so prejela sredstva na razpisu za financiranje mladinskega dela 2012 Ciljna skupina: mladinski sveti lokalnih skupnosti in mladinski centri, ki so prejele sredstva na razpisu za mladinsko delo v letu 2012	Izboljšano znanje na področju projektnega komuniciranja in razširjanja rezultatov. Povečan obseg promocijskih aktivnosti namenjenih spodbujanju politične participacije mladih. Izboljšana vidnost projektnih rezultatov dobrih praks organizacij.	Analiza letnih poročil dela z namenom ugotavljanja stanja operativnega delovanja organizacij na področju spodbujanja politične participacije mladih.
MSS	Segmentacija: parlamentarne stranke, koalicijske stranke, pristojno ministrstvo, pristojni sveti	Dogovor o razvoju nacionalne strategije na področju politične participacije mladih. Raba zbranih projektnih predlogov mladih pri	Analiza vseh desetih predstavnikov vlade (stališča, pretekla delovanja na področju).

	Ovrednotenje segmentov: dostopnost in pristojnosti segmentov Ciljna skupina: predstavniki vlade Sveta vlade RS za mladino	oblikovanju strategij.	Analiza podpore strank predstavnikov pri mladih.
NVO	Segmentacija: demografska (starost mladih), geografska (dostopnost do mladih med tednom/šolajoči se izven lokalnega kraja), organizirana/neorganizirana mladina Ovrednotenje segmentov: dostop in pripravljenost za vedenjske spremembe Ciljna skupina: srednješolska mladina med 16 in 19 letom.	Poznavanje možnosti vplivanja s strani vključenih mladih. Vključenost v lokalne NVO, ki delujejo na področju mladine. Priznavanje prizadevanj politikom za pozitivne lokalne družbene spremembe.	Vprašalnik med mladimi za ugotavljanje skladnosti z nacionalnimi raziskavami. Analiza preživljanja prostega časa med mladimi.

Priloga Č.3: Primer socialno marketinške strategije

	Izdelek	Cena	Kraj	Prepričevalno komuniciranje
URSM	Delavnica Učinkovito komuniciranje za NVO Razpis za izvedbo lokalnih kampanj	Brezplačne delavnice Dodatne točke pri nacionalnem razpisu za financiranje mladinskega dela za promocijske kampanje o rabi mehanizmov reprezentativne demokracije	Sedež URSM Prostori mladinskih centrov in mladinskih svetov lokalnih skupnosti	Plakati z razlogi za politično participacijo Informacijske brošure za NVO kot pripomoček pri oblikovanju kampanj (stanje na področju politične participacije, mehanizmi reprezentativne demokracije, pozitivnih učinki participacije)
MSS	Dokazna baza stanja na področju politične participacije mladih Zagovorništvo strategije politične participacije mladih Predlog vključevanja predlogov mladih v razprave relevantnih strokovnih svetov Medijska kampanja o vključenosti zagovornikov mladih v oblikovanje zakonov in strategij.	Povišana politična podpora strankam, ki bodo v svoje predloge umeščale oblikovane predloge mladih Povečana aktivna baza potencialnih volivcev	Strokovni svet Individualna srečanja	Dokazna baza kot dokument za vladne predstavnike. Pisni predlog vključevanja predlogov mladih.
NVO	OIV v srednji šoli (obstoječa orodja NVO aplicirana na problem nezaupanja in občutka nizkega vpliva) Tržnica organizacij in institucij e-Srečanja mladih in lokalnih političnih odločevalcev	Možnost izbire OIV, ki jo vodi zunanji izvajalec (ne profesor) Nagradne igre na predstavitvenih stojnicah Raba socialnih omrežij za srečanja z odločevalci	Srednje šole Javni prostori kjer se zbirajo mladi Splet	Didaktično gradivo za rabo pri izvajanju OIV Plakati in letaki (tržnica)