

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MERJENJE DRUŽBENIH UČINKOV ZAVODA KATOLIŠKA
MLADINA**

Ljubljana, november 2019

MANCA MODIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Manca Modic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Merjenje družbenih učinkov zavoda Katoliška mladina, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Adriano Rejc Buhovac,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN TRAJNOSTNO NARAVNANEGA POSLOVANJA	4
1.1 Razvoj družbene odgovornosti podjetij in trajnostno naravnane delovanja podjetij	4
1.2 Teorije družbene odgovornosti.....	6
2 OPREDELITEV KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN TRAJNOSTNE NARAVNANOSTI POSLOVANJA	8
2.1 Opredelitev družbene odgovornosti in trajnostne naravnosti delovanja ...	8
2.2 Področja družbene odgovornosti in trajnostne naravnosti delovanja.....	13
3 MODEL DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA	15
4 MERJENJE UČINKOV DRUŽBENO ODGOVORNIH PROGRAMOV	18
4.1 Pregled različnih metod raziskovanja učinkov družbeno odgovornih programov oziroma projektov.....	18
4.2 Pregled izbranih metod kvalitativnega opazovanja družbenih učinkov projektov	19
4.2.1 Metode odkritih preferenc	20
4.2.1.1 Metoda spremljanja stroškov.....	20
4.2.1.2 Metoda izogibanja škodi.....	21
4.2.1.3 Metoda tržnih cen	21
4.2.1.4 Metoda hedonističnih cen	22
4.2.1.5 Metoda potnih stroškov.....	23
4.2.2 Metode izraženih preferenc	24
4.2.2.1 Metoda kontingenčnega vrednotenja.....	24
4.2.2.2 Metoda diskretne izbire	25
4.2.2.3 Metoda prenašanja koristi	26
4.2.3 Specifične metodologije merjenja družbenih učinkov	26
5 PREDSTAVITEV ZAVODA KATOLIŠKA MLADINA	27
5.1 Temeljne dejavnosti zavoda Katoliška mladina ter predstavitev politik za družbeno odgovorno delovanje	27

5.2	Predstavitev družbeno odgovornih programov v Skupnosti katoliške mladine pred spremembo o delovanju	28
5.3	Predstavitev obstoječih pristopov k merjenju učinkov družbeno odgovornih programov	30
6	PREDSTAVITEV PROGRAMA STIČNA MLADIH	34
6.1	Poslanstvo Stične mladih.....	34
6.2	Predstavitev obstoječih pristopov k merjenju učinkov pri programu Stična mladih	37
7	NADGRADNJA MERJENJA DRUŽBENIH UČINKOV PROGRAMA STIČNA MLADIH.....	43
7.1	Predlog logičnega modela za program Stična mladih.....	43
7.2	Predlog metodologije za merjenje družbenih učinkov programa Stična mladih.....	46
	SKLEP.....	48
	LITERATURA IN VIRI.....	49
	PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razvoj družbene odgovornosti skozi socialno računovodstvo	5
Tabela 1: Razvoj družbene odgovornosti skozi socialno računovodstvo (nad.).....	6
Tabela 2: Podobnosti in razlike v opredelitvah družbene odgovornosti	12
Tabela 3: Gesla srečanj mladih v Stični	36
Tabela 4: Vprašanja, ki se navezujejo na merjenje družbenih učinkov	37
Tabela 5: Odgovori na vprašanje »Kako tvoje sodelovanje pri Stični mladih vpliva nate?«	38
Tabela 6: Odgovori na vprašanje »Kaj menite: kako Stična mladih vpliva na mlade v Cerkev na Slovenskem? Kje bi lahko Stična mladih podprla vključevanje mladih v pastoralno dogajanje?«	39
Tabela 7: Odgovori na vprašanje »Kakšno je po vašem mnenju mesto Stične mladih v Cerkev na Slovenskem? Kakšen je njen vpliv na mlade? Kateri so glavni učinki, ki jih prepoznate pri mladih po srečanju?«	40
Tabela 8: Odgovori na vprašanje »Kako vpliva udeležba na Stični mladih na tvoje vsakdanje življenje?«.....	40
Tabela 8: Odgovori na vprašanje »Kako vpliva udeležba na Stični mladih na tvoje vsakdanje življenje?« (nad.)	41

Tabela 9: Predlog ključnih kazalcev za postavke v logičnem modelu Stične mladih..... 47

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti.....	11
Slika 2: Model družbene odgovornosti podjetja.....	16
Slika 3: Logični model dejavnosti	17
Slika 4: Logični model Stične mladih	44

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Področja družbene odgovornosti.	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik za udeležence Iskrivega plesa do 01.00.....	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik za prostovoljce v programu POTA.....	5
Priloga 4: Program Stične mladih 2018.....	8
Priloga 5: Anketni vprašalnik za ustvarjalce Stične mladih 2018.	10
Priloga 6: Anketni vprašalnik za pastoralne delavce v Stični mladih 2018.	20
Priloga 7: Anketni vprašalnik za udeležence Stične mladih 2018.....	25
Priloga 8: Anketni vprašalnik za merjenje družbenih učinkov programa Stična mladih. ...	30
Priloga 9: Polstrukturirani intervju za merjenje družbenih učinkov programa Stična mladih pri udeležencih, ustvarjalcih in pastoralnih delavcih.	33

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

MIAA – (ang. methodology for impact analysis and assessment); metodologija za oceno in analizo učinkov

POTA – Program mladinskega misijonskega prostovoljstva

SIA – (ang. social impact assesment); ocenjevanje družbenih učinkov

SKAM – Skupnost Katoliška mladina

SROI – (ang. social return on investment); družbeni donos na investicijo

TEV – (ang. total economic value); celovita ekonomska vrednost

WBCSD – (ang. World Business Council for Sustainable Development); Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj

WTA – (ang. willingness to accept); pripravljenost sprejeti nadomestilo za družbeno škodo

WTP – (ang. willingness to pay); pripravljenost plačati za zmanjšanje družbene škode

UVOD

Družbena odgovornost podjetij (ang. corporate social responsibility) in trajnostna naravnost poslovanja (ang. corporate sustainability), ki je v zadnjih letih vse bolj uveljavljena, sta koncepta, na podlagi katerih podjetja na prostovoljni ravni vključujejo družbeno, okoljsko in ekonomsko tematiko v svoje poslovne dejavnosti in odnose s svojimi interesnimi skupinami. Vse bolj so trajnostno naravnana tudi slovenska podjetja (Rejc Buhovac, Hren, Savič & Fink, 2018). V vodstvih podjetij se ne razpravlja več o tem, zakaj in ali se je smiselno osredotočati na trajnost. Ključna vprašanja so, kako vključiti družbene, okoljske in ekonomske vplive v vsakodnevne odločitve in s tem doseči boljšo poslovno uspešnost (Epstein & Rejc Buhovac, 2014).

Pojem trajnostne naravnosti poslovanja tudi ni več povezan izključno s tveganji, temveč so misli ob tem pojmu vezane na inovacije in nove priložnosti za doseganje odličnosti v trajnostnem in finančnem poslovanju. Za trajnostni uspeh pa je potrebno močno in inovativno vodstvo. Njihovo vodilno zavezanost družbenim, okoljskim in gospodarskim vprašanjem je treba dosledno posredovati zaposlenim, in to tako z besedami kot z ukrepi. Vodstvo mora vedno znova iskati načine, kako vključiti trajnost v nove procese, izdelke in smernice za poslovanje. Priložnosti za inovacije je treba iskati v vseh vidikih izdelka, od surovin, proizvodnje in logistike do potrošnikov (Epstein & Rejc Buhovac, 2014).

Koncept družbene odgovornosti podjetja podobno opredeljuje odgovornost do širšega okolja, a je zgodovinsko starejši. Cilj trajnostno naravnane poslovanja je prispevati k trajnostnemu razvoju planeta, s katerim je tesno povezan in s katerim ga pogosto zamenjujejo. Koncept trajnostnega razvoja govori o zadovoljevanju potreb družbe brez ogrožanja potreb prihodnjih generacij (United Nations World Commission on Environment and Development, 1987), medtem ko se trajnostno naravnano poslovanje navezuje le na vlogo podjetij pri tem. Trajnostno naravnano poslovanje je širši pojem od družbene odgovornosti podjetij, če slednjo razumemo kot filantropsko dejavnost.

Pri merjenju družbenih učinkov je zelo pomembno, da spremljamo podatke o tem, kako so bili uporabljeni vložki (ang. inputs), kako so tekli procesi (ang. processes), kakšni so neposredni rezultati (ang. outputs) in kakšni so vplivi na družbo, okolje in ekonomijo (ang. impacts). Vsekakor pa se pri merjenju srečujemo tudi z izzivi, saj nam mora merjenje zagotoviti natančne, pregledne, pravočasne in z drugimi merjenji primerljive podatke (Mesojedec in drugi, 2012).

V praksi se uporabljajo različni pristopi za merjenje učinkov trajnostnega razvoja izdelkov, storitev in dejavnosti podjetja. Med pristope za merjenje družbenih učinkov sodijo metode spremljanja stroškov (ang. cost of control), popravljenih cen (ang. shadow pricing), izogibanja škodi (ang. damage costing), tržne cene (ang. market price and appraisal), kontingenčnega vrednotenja (ang. contingent valuation), hedonističnih cen (ang. hedonic pricing) in potnih stroškov (ang. travel cost). Prevladujeta predvsem pristopa spremljanja

stroškov in stroškov izgub (Epstein, 2008, str. 148–149). Poznamo tudi metode izogibanja škodi (ang. damage cost avoided), diskretne izbire (ang. choice modelling approach) in druge (Žujo & Danev, 2010, str. 77–79). Nekatere metode merjenja uporabljajo predvsem socialni vlagatelji, in sicer za lažje odločanje o investicijah. Med te sodijo družbeni donos na investicijo (ang. social return on investment, v nadaljevanju SROI), ocena družbenih učinkov (ang. social impact assessment), metodologija MIAA (ang. methodology for impact analysis and assessment), družbeno-ekonomska poročila (ang. social economic reports) itd. Pri teh se srečujemo z različnimi kritikami (npr. možnosti izbire subjektivnih kriterijev pri SROI, razlikovanje med zatrjevanimi in dejanskimi vrednotami itd.) ter prizadevanja za njihov bolj sistematični razvoj. Med priporočili strokovnjakov za merjenje praviloma najdemo nujnost fleksibilnosti orodij, ki naj omogočajo strateško merjenje vsaj štirih dimenzij (stroškovno učinkovitost, tveganje izvajanja, strateško usklajenost in dosežene rezultate) (Mesojedec in drugi, 2012).

Zavod Katoliška mladina – zavod za vzgojo, versko, kulturno in izobraževalno dejavnost mladih (v nadaljevanju Katoliška mladina) – je bil ustanovljen 21. februarja 2019, prej pa so dejavnosti potekale pod Društvom SKAM – Skupnost katoliške mladine (v nadaljevanju SKAM). Poslanstvo SKAM je bilo z lastno vzgojno metodo in programi za mlade vzgajati ter spodbujati mlade, da živijo kot dejavni katoličani in odgovorni državljani. Njihovo delovanje je bilo usmerjeno v pomoč mladim, da postanejo opolnomočeni posamezniki v rastoči skupnosti. Preko svojih programov želijo posameznika oblikovati, da bo sposoben živeti v skupnosti. Za posameznika je torej pomembno, da v čim večji meri doprinese svoj del k skupnemu uspehu oziroma razvijajoči se in boljši skupnosti. SKAM je organiziral dogodke, ki se izvajajo v Sloveniji in na mednarodni ravni. V Sloveniji je organiziral prireditve, katerih namen je bil ozaveščanje mladih za kulturne in duhovne vrednote; prireditve, ki so namenjene spodbujanju odgovornosti za strpnost, mir, varstvo narave in kulturne dediščine; izobraževalne seminarje, preko katerih je mladim omogočena razširitev duhovnega, kulturnega in miselnega obzorja ter športne in druge aktivnosti za člane društva (SKAM, 2016c). Kot ključnega lahko izpostavim dogodek Stična mladih, ki je največje narodno srečanje katoliške mladine, ki ga pripravljajo mladi za mlade. Srečanje poteka že več kot 30 let vsako tretjo soboto v septembru. Srečanje ponuja pestre programe za mlade, športne turnirje in različne delavnice. Pri tem sodelujejo tudi različne organizacije. Srečanja se udeleži med 5.000 in 8.000 mladih (SKAM, 2018a). Skupnost je torej v preteklosti izvajala veliko dogodkov in srečanj, ki se navezujejo na družbeno odgovornost in prispevek k njej. Premalo pozornosti je skupnost posvečala učinkom svojih programov in projektov na posameznike in družbo. Sprememba, ki je nastala 21. februarja 2019, je nova priložnost, da se merjenju učinkov pod vodstvom zavoda nameni več pozornosti. Izbranemu programu Stična mladih bom skozi magistrsko delo namenila veliko pozornosti, saj bom izhajala iz njegovih začetkov do danes ter se osredotočila na smernice za naprej.

Namen magistrskega dela je pomagati vodstvu zavoda Katoliška mladina pravilno načrtovati programe družbene odgovornosti in meriti njihove učinke na družbo.

Cilji magistrskega dela so:

- predstaviti družbeno odgovorne projekte, ki potekajo preko zavoda Katoliška mladina, politike, ki so podlaga za njihovo izvedbo, ter skladnost projektov s poslanstvom in vizijo zavoda;
- razviti predlog celovite metodologije za merjenje družbenih učinkov enega od programov;
- podati predloge za praktično aplikacijo metodologije.

Skozi delo uporabim različne raziskovalne **metode** in pristope za merjenje družbenih učinkov. Za predstavitev družbeno odgovornih programov, ki so potekali do 21. februarja 2019 preko SKAM, in politik, ki so bile podlaga za njihovo izvedbo, ter skladnost programov s poslanstvom in vizijo novonastalega zavoda Katoliška mladina pregledam obstoječe strateške in druge dokumente zavoda in izvedem intervjuje z odgovornimi osebami za družbene programe (vodstvo – člani sveta zavoda, direktor zavoda in člani strokovnega sveta; koordinatorji programov, ustvarjalci programov, voditelji programov, pastoralni delavci in udeleženci). Za razvoj predloga celovite metodologije za merjenje družbenih učinkov programa priredim metodologijo merjenja učinkov družbenih programov na osnovi modela družbene odgovornosti (ang. Corporate Sustainability Model). Tu vključim odgovorne osebe v vmesnih fazah za preverbo pravilnosti vsebin. Pri predlogih za praktično aplikacijo metodologije pa preverim predloge v obliki skupinskega srečanja z intervjuvanci.

Struktura magistrskega dela je naslednja: v prvem poglavju predstavim razvoj in teorije družbene odgovornosti ter trajnostne naravnosti. Sledi predstavitev različnih opredelitev družbene odgovornosti. Skozi tretje poglavje je predstavljen model družbene odgovornosti. Četrto poglavje je namenjeno prikazu izzivov pri merjenju družbenih učinkov ter različnim pristopom za merjenje družbenih učinkov. V petem poglavju predstavim zavod Katoliška mladina in programe, ki so se izvajali še v okviru društva SKAM. Šesto poglavje je namenjeno programu Stična mladih, na katerem temelji nadaljevanje magistrskega dela. Pri merjenju družbenih učinkov najprej izdelam analizo dosedanjega merjenja družbenih učinkov pod okriljem SKAM, nato predstavim nov predlog merjenja družbenih učinkov in ponudim napotke za izpeljavo tega v praksi pod vodstvom zavoda Katoliške mladine. Magistrsko delo zaključim s sklepom, v katerem povzamem bistvene ugotovitve.

1 ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN TRAJNOSTNO NARAVNANEGA POSLOVANJA

1.1 Razvoj družbene odgovornosti podjetij in trajnostno naravnane delovanja podjetij

Družbeno odgovornost podjetja se omenja že v štiridesetih letih prejšnjega stoletja, izražena kot »kolektivna odgovornost v poslovnih organizacijah«. S tem izrazom je definirana kot odgovornost vseh v celoti. Odgovornost posameznika se ne zaključi z vestnim in dobro opravljenim delom, zato je treba prevzeti tudi odgovornost v celoti. Podjetje mora biti organizirano tako, da vsi zaposleni občutijo odgovornost. Kolektivna odgovornost ne nasprotuje individualni odgovornosti, temveč gre za sodelovanje s kolektivno odgovornostjo, saj sta obe del iste stvari (Parker Follett, 1940).

Začetki družbene odgovornosti segajo na območje Združenih držav Amerike v 50. letih prejšnjega stoletja, ko sta bila rast in moč korporacij v največjem zagonu. Poleg revščine, brezposelnosti, rasnega razlikovanja, urbanizacije in onesnaževanja okolja na tem območju, je na plan prihajalo prepričanje, da ima podjetje poleg ekonomskih in zakonskih tudi družbene obveznosti. Ob uveljavljanju družbene odgovornosti podjetij naj bi se obnašanje podjetij dvignilo na raven, ki je v skladu s prevladujočimi družbenimi normami, vrednotami in pričakovanim obnašanjem (Boatright, 1993).

Kot ključni mejnik za družbeno odgovornost lahko opredelimo 50. leta prejšnjega stoletja, ko je Bowen izdal knjigo Družbena odgovornost poslovnega. V šestdesetih letih nastaja vse več strokovne literature na temo družbene odgovornosti. V sedemdesetih je bilo zaznati množično širjenje definicij družbene odgovornosti podjetij. Osemdeseta leta so zaznamovali poskusi merjenja in raziskav na področju družbene odgovornosti in poskusi vzpostavitve alternativnega teoretičnega okvirja. Znatno prispevek h konceptu družbene odgovornosti podjetij in vpliv na alternativne teme, kot je teorija interesnih skupin, teorija poslovne etike, družbena učinkovitost podjetij in korporativno državljanstvo, je zaznati v devetdesetih letih. Za 21. stoletje pa obstaja majhna verjetnost za razvoj novih konceptov, ki bi se bistveno razlikovali od že opravljenega dela na omenjenem področju, ki se je razvijalo petdeset let (Jambrek, 2013).

Epstein (2003) je razvoj družbene odgovornosti prikazal skozi pet faz, ki jih povezuje s socialnim računovodstvom (ang. social accounting). Prva faza v času šestdesetih let opredeljuje prednike socialnega računovodstva. Rojstvo in začetni razvoj socialnega računovodstva opisuje druga faza. V tretji fazi je viden krajši zaton socialnega računovodstva, v četrti fazi pa se spet pojavi interes zanj. Na koncu devetdesetih je že v močnem vzponu, ki se nadaljuje tudi danes.

Čeprav je preteklo 25 let med izločitvijo in ponovnim razvojem, je dosežen le majhen napredek na tem področju. Včasih so bili v podjetjih bolj osredotočeni na zunanje poročanje in so premalo pozornosti namenili notranjemu poročanju. Pri tem se opaža, da se družbena in trajnostna razkritja pripravljajo bolj za ciljne javnosti in ne za tiste, ki bi jih res potrebovali za odločanje. Torej se je premalo poudarjal vidik učinka razkritij že v začetkih razvoja družbene odgovornosti.

Tabela 1 prikazuje pet faz razvoja družbene odgovornosti. Za vsako fazo je navedeno obdobje trajanja, značilnosti ter avtorji in dela, ki so jo zaznamovali.

Tabela 1: Razvoj družbene odgovornosti skozi socialno računovodstvo

Faza	Leta	Značilnosti	Avtorji in dela
1	1960–1969	<i>Predniki socialnega računovodstva</i> <ul style="list-style-type: none"> - razvoj merilnih tehnik - vrednotenje vladnih socialnih programov - večji socialni nemiri - povečana družbena skrb za vlogo korporacij in družbe 	Parker Follett (1918), Dodd (1932), Bowen (1953): <i>Social Responsibilities of the Businessman</i>
2	1970–1977	<i>Rojstvo in začetni razvoj socialnega računovodstva</i> <ul style="list-style-type: none"> - povečana skrb podjetij za socialne učinke - akademski prispevki k razvoju okvirov za merjenje in poročanje o družbenih vplivih podjetij - korporativni eksperimenti s socialnim računovodstvom 	<i>Business Ethics</i> , Bauer & Fenn (1972): <i>The Corporate Social Audit</i>
3	1978–1986	<i>Padec socialnega računovodstva</i> <ul style="list-style-type: none"> - osredotočenost podjetij na donosnost - vlada se osredotoča na gospodarsko blaginjo - zmanjšanje socialnih nemirov in dejavnosti na področju družbenih vprašanj - pomanjkanje institucionalizacije socialnih vprašanj pri notranjem ali zunanjem poročanju podjetij ali odločanju 	Freeman (1984): <i>Stakeholder Theory</i> Carroll (1979): <i>The Pyramid of CSR</i>

se nadaljuje

Tabela 2: Razvoj družbene odgovornosti skozi socialno računovodstvo (nad.)

Faza	Leta	Značilnosti	Avtorji in dela
4	1987–1998	<p><i>Ponovni pojav interesa za socialno računovodstvo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - povečana okoljska ureditev in izvrševanje - povečana javna in korporativna skrb globalnih korporacij za družbene učinke, vključno z okoljskimi in človekovimi pravicami, raznolikostjo delavcev, etiko in kakovostjo izdelkov 	<p><i>Environmental Accounting, Environmental Reporting:</i></p> <p>Dunlap & Catton (1979): <i>Environmental Sociology</i></p> <p>Epstein (1996): <i>Measuring Corporate Environmental Performance</i></p>
5	od 1999 dalje	<p><i>Ponovni razvoj socialnega računovodstva</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - razvoj alternativnega okvira, ukrepov in standardov za zunanje socialno poročanje - razvoj tehnik za boljše prepoznavanje, merjenje in obvladovanje družbenih vplivov podjetij ter njihovo vključevanje v poslovne odločitve 	<p><i>Corporate Social Responsibility, Corporate Sustainability;</i></p> <p>Peters (1999): <i>Waltzing with the Raptors: A Practical Roadmap to Protecting your Company's Reputation</i></p>

Vir: Epstein (2003).

Skozi čas se je izkazalo, da je družbeno odgovorno poslovanje ključni element strategije poslovanja. Podjetje ne more dosegati trajnejše konkurenčne prednosti, če uravnoteženo ne zadovoljuje ciljev vseh ključnih deležnikov podjetja, med katere sodijo lastniki, zaposleni, kupci, dobavitelji, javnosti, lokalna skupnost in država. Uspešna dolgoročna strategija vedno izhaja iz poslanstva, poslanstvo pa vključuje družbeno odgovorno poslovanje. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je družbeno odgovorno poslovanje postalo potreben pogoj za doseganje trajne konkurenčne prednosti (Lahovnik, 2006).

1.2 Teorije družbene odgovornosti

Na temo prostovoljnega poročanja podjetij o družbeno odgovornem ravnanju obstaja več alternativnih razlag, ki so predstavljene v nadaljevanju. Kljub tem razlagam obstaja splošno sprejeta teza, da je poročanje o družbeni odgovornosti odvisno od družbenih in političnih pritiskov na podjetje (Slapničar, 2004). V nadaljevanju so predstavljene normativne etične

teorije in teorije družbene odgovornosti, ki so podlaga za poročanje o družbeno odgovornem ravnanju.

a) Normativne etične teorije

Utilitarizem (ang. utilitarianism, Bentham (1996), Mill (1863)) je etična teorija, ki opredeljuje kot moralno pravilno tisto dejanje, ki proizvede največjo srečo največjemu številu članov družbe.

Načela deontološke etike (ang. deontological ethics) so naslednja:

- »ravnaj tako, da bo lahko pravilo tvoje volje veljalo vedno hkrati tudi kot načelo neke vesoljne zakonodaje«,
- »ravnaj tako, da boš človeškost tako v sebi kot v slehernem imel hkrati za cilj in nikoli za sredstvo«,
- Najvišja vrednota je moralnost.

Etika vrlin (ang. virtue ethics), ki so jo razvijali Platon, Aristotel in Konfucij (Anscombe, 1958), zagovarja, da delovanje človeka teži k dobrem. Najvišje dobro je srečnost, ki jo dosežemo s sredstvi, imenovanimi vrline. Pravičnost, prijateljstvo, pogum, širokosrčnost, resnicoljubnost in zmernost sodijo med etične kreposti.

b) Teorije »družbene odgovornosti«

Kot prvo lahko navedem **teorijo iger** (ang. game theory), ki podjetjem omogoča, da prostovoljno razkrivajo informacije in s tem maksimirajo vrednost čistega premoženja po odštetu pričakovanih političnih stroškov. Ti se kažejo v obliki inšpekcijskih pregledov, bojkotov proizvodov, pritiskov po strožjih zakonskih zahtevah in drugih oblikah ukrepov (von Neumann & Morgenstern, 1944).

Teorija interesnih skupin (ang. stakeholder theory) zagovarja, da morajo vodilni v podjetju izgraditi in utrjevati dolgoročna razmerja s svojimi interesnimi skupinami, saj jim to prinaša finančne koristi. Upoštevati je treba interese vsake skupine v tolikšni meri, da ne ogrozijo položaja podjetja v primerjavi s konkurenco (Freeman, 1984; Clarkson, 1995; Donaldson & Preston, 1995).

Predpostavka **teorije legitimnosti** (ang. legitimacy theory) je, da ima podjetje za svoje poslovanje mandat družbe, ki mu ga lahko družba odvzame, ko gre za kršitev »sprejemljivega« vedenja (Woodward, Edwards & Birkin, 1996). Skladnost ciljev podjetja in širšega družbenega vrednostnega sistema predstavlja legitimnost, ki jo zagotavljajo z obveščanjem o družbeni odgovornosti (Dowling & Pfeffer, 1975; Guthrie & Parker, 1989).

Teorija politične ekonomije računovodstva (ang. political economy of accounting) izpostavlja proaktivni proces, v katerem managerji zaradi lastnih interesov vplivajo na družbeno mnenje in prikrivajo družbene konflikte (Tinker, 1980; Cooper, 1980; Tinker & Neimark, 1987).

Teorija signalov (ang. signalling theory) pa zagovarja le razkrivanje ugodnih informacij s strani podjetij, da bi s tem maksimirala vrednost čistega premoženja (Campbell, Shrivess & Bohmbach-Saager, 2001).

2 OPREDELITEV KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN TRAJNOSTNE NARAVNANOSTI POSLOVANJA

2.1 Opredelitev družbene odgovornosti in trajnostne naravnosti delovanja

Koncept družbene odgovornosti je širok pojem, za katerega obstajajo različne razlage. V najbolj splošnem lahko družbeno odgovornost opredelimo kot obveznost človeštva, da uresničuje skupne cilje družbe (Cooper & Vargas, 2004; Brandon & Lombardi, 2005). V nadaljevanju je prikazano bolj podrobno razumevanje tega pojma.

Družbena odgovornost podjetij oziroma trajnostna naravnost poslovanja je koncept, ki ima v današnjem času vse pomembnejšo vlogo pri razvoju gospodarstev. Podjetje s svojim delovanjem neposredno vpliva na družbeno okolje, zato je dolžno ravnati odgovorno do vseh vidikov družbe, ki se jih dotika (Jernejčič Dolinar, 2009, str. 307).

Ena izmed ožjih definicij je, da je družbena odgovornost: »... politika in praksa merjenja in obvladovanja okoljskega delovanja organizacije in njenega vpliva na družbo, njenega ugleda na teh področjih ter obojestranskega komuniciranja z družbo in udeleženiimi stranmi« (Leon in drugi, 2004). Werther in Chandler (2011) družbeno odgovornost opredeljujeta kot odgovornost podjetij za doseganje ciljev poleg maksimiranja dobička ter odgovornost podjetja za svoja dejanja. Jenko (2008) navaja za družbeno odgovornost kot osrednjo temo v sodobnem, razvitem delu svetovnega gospodarstva. Opredeljuje jo kot enega izmed ključnih dejavnikov uspešnosti in ugleda sodobnega podjetja, ta pa naj bi deloval dolgoročno, sistematično in strateško. Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (ang. World Business Council for Sustainable Development, v nadaljevanju WBCSD, 1999) opredeljuje družbeno odgovornost organizacije kot nenehno zavezanost organizacije ekonomskemu razvoju, etičnemu vedenju, izboljšanju kakovosti življenja zaposlenih in njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe na splošno. Daft in Marcic (2001) definirata družbeno odgovornost organizacij kot dolžnost ravnateljev, da sprejemajo takšne poslovne odločitve, ki so v skladu z interesi organizacije in družbe, v katerih organizacije poslujejo. Razumevanje družbene odgovornosti temelji na preučitvi vseh ravni in področij delovanja družbe.

Leipziger (2003) ter Kotler in Lee (2005) opredeljujejo družbeno odgovornost podjetja kot odgovornost vseh subjektov poslovanja, da oblikujejo in izvajajo akcije, s katerimi uresničujejo celoto potreb in interesov podjetja ter okolja, iz katerega izhaja. Načelo družbene odgovornosti obvezuje podjetja, da svoje delovanje izvajajo v skladu s konceptom trajnostnega razvoja. Potočan (2004, 2005) opredeljuje delovanje podjetja kot trajnostno, kadar s trajnostnim razvojem zagotavlja zadostno celovitost svojega delovanja s hkratnim doseganjem ekonomskih, etičnih, okoljskih in socialnih kriterijev. Leta 1992 je Organizacija združenih narodov sprejela odločitev, ki pravi, da je trajnostni razvoj primerno izhodišče za delovanje vseh organizacij družbe. Z njegovo izvedbo lahko človeštvo zagotovi potrebno ravnotežje med uresničevanjem ekonomskih in okoljskih ciljev (Umpleby, 2002; EU, 2005). Definicija Organizacije združenih narodov o trajnostnem razvoju temelji na spoznanju o soodvisnosti razvoja in trajnosti, ki naj omogoči in zagotovi celovito skrb za človeško naravno okolje v zadostni meri, ter spoznanju, da je potrebno ustrezno vedenje človeštva, ki mora upoštevati potrebe in zahteve celotnega človeštva (Potočan, 2004, 2005).

Leta 2001 je Evropska komisija družbeno odgovornost podjetij opredelila kot koncept, na podlagi katerega podjetja v svoje poslovanje in medsebojne odnose z deležniki oziroma svojimi interesnimi skupinami vključujejo socialne in okoljske dimenzije na prostovoljni ravni (Commission of the European Communities, 2011, str. 3). Deset let pozneje je družbeno odgovornost opredelila kot odgovornost podjetij za njihove učinke na družbo (Commission of the European Communities, 2011, str. 6).

Med trendi, ki so povečali pomen družbene odgovornosti, lahko navedemo (Commission of the European Communities, 2001, str. 5):

- nova pričakovanja in zanimanja državljanov, potrošnikov, mnenjskih voditeljev in investitorjev v kontekstu globalizacije in velikih družbenih sprememb;
- vpliv socialnih kriterijev na odločitve vlaganj (vpliv posameznikov v vlogi potrošnikov, vpliv institucij v vlogi investitorjev);
- povečana zaskrbljenost glede uničevanja okolja, katerega pomemben povzročitelj je industrija ter
- transparentnost poslovnih aktivnosti kot posledica medijev, moderne informacijske in komunikacijske tehnologije.

Pri razumevanju družbene odgovornosti podjetij je pomembno, da se ne obravnava kot nesebično obnašanje podjetij ali kot promocijsko orodje za izboljšanje podobe podjetja. Gre za način upravljanja, ki vključuje sodelovanje z družbo, in za zavezo podjetja, da bo pregledno odgovarjalo za svoja dejanja. Kljub temu da je družbena odgovornost podjetij prostovoljna zaveza, ne smemo pri tem pozabiti na skladnost z nacionalnim in mednarodnim pravom, ki je potrebna tudi pri drugih prostovoljnih ukrepih (DESUR, 2014, str. 6).

Notranja in zunanja dimenzija družbene odgovornosti sta dve dimenziji, ki jih navaja Evropska komisija v Zeleni knjigi. Pri notranji dimenziji gre predvsem za investicije v

intelektualni kapital, zdravje in varnost zaposlenih. Bistvo notranje dimenzije je ustvarjati pogoje za spremenjene načine vodenja podjetij in ravnanje z naravnimi viri. Zunanjo dimenzijo pa opredeljujejo predvsem spletnje dobrih odnosov z deležniki, kot so dobavitelji, lokalne skupnosti, partnerji in potrošniki (Commission of the European Communities, 2002).

Jaklič (1996, str. 60) pravi, da družbena odgovornost pomeni, da je podjetje odgovorno za svoje dejavnosti, ki imajo vpliv na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Pri tem navaja, da mora organizacija ugotoviti negativne vplive na družbo in jih skušati popraviti. Podjetje se mora v tem primeru odpovedati delu dobička, če katera od njegovih aktivnosti prizadeva katero izmed interesnih skupin podjetja. Družbena odgovornost podjetja izhaja iz njegove moči, ki jo sestavljajo naslednje dimenzije (Jaklič, 1999, str. 276):

- ekonomska: podjetja zagotavljajo energijo, transport, so v stiku z mediji, zaposlujejo ljudi, nadzorujejo finance in izobraževanje, nastopajo v mednarodni konferenci in zagotavljajo gospodarski razvoj;
- politična: večja kot je velikost podjetja, večji vpliv imajo na političnem področju;
- družbena: sestavljajo jo notranja (podjetje opredeljuje kot družbeno skupnost) in zunanja (npr. plačevanje davkov, zagotavljanje čistega zraka ipd.).

Steiner in Steiner (2003) družbeno odgovornost razlagata kot dolžnost podjetja, da ustvarja bogastvo z izogibanjem škodovanju ter da ščiti ali povečuje družbeno premoženje. Navajata tri temeljne elemente družbene odgovornosti organizacij:

- tržna dejanja (ang. market actions),
- iz okolja naročena dejanja (ang. externally mandated actions) in
- prostovoljna dejanja (ang. voluntary actions).

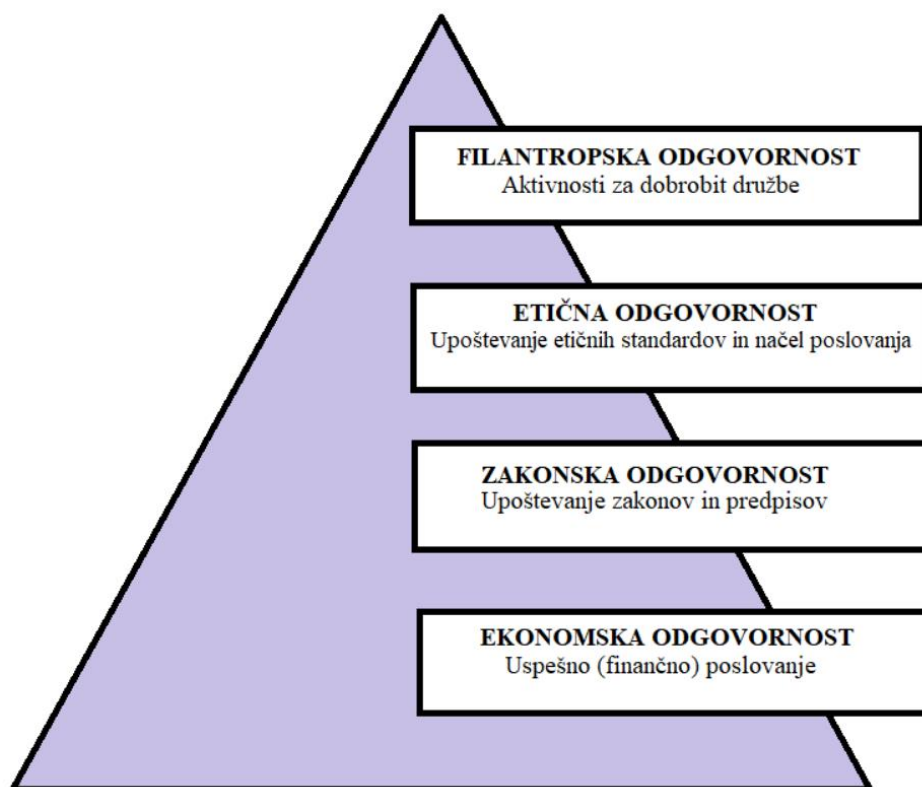
Carroll (1991) je družbeno odgovornost prikazal skozi piramido družbene odgovornosti, v kateri so predstavljene stopnje, ki jih podjetja dosegajo skozi poslovno prakso. Družbeno odgovornost definira kot štiridimenzionalno:

- Ekonomska odgovornost: velja za najpomembnejšo in predstavlja spodnji, najširši del piramide. Podjetje mora proizvajati proizvode in storitve, ki jih družba potrebuje in je za njih pripravljena plačati ceno, ki je določena. Tako naj bi podjetje poslovalo dolgoročno dobičkonosno, s tem bi bili nagrajeni lastniki podjetja in preko njih je mogoče izvajati še druge dimenzije družbene odgovornosti. Podjetje posluje družbeno neodgovorno, če posluje z izgubo. Ekonomska odgovornost daje poudarek na poslovni vidik, torej na poslovno uspešnost in produktivnost.
- Zakonska odgovornost: preko pravnega vidika v vsaki družbi veljajo zakoni, po katerih naj bi se člani družbe ravnali. Zahteva družbene odgovornosti je, da se podjetja teh pravil držijo.

- Etična odgovornost: gre za vse tiste aktivnosti, ki jih zagovarja oziroma pričakuje družba, a niso zapisane v zakonih. Podjetja, ki bodo prostovoljno in vnaprej sposobna ugotoviti družbene spremembe, interese in pričakovanja ter v skladu s tem, ne glede na zakon, tudi ravnala, bodo imela manj težav z okoljem in večje možnosti za dolgoročno zadovoljiv dobiček.
- Filantropska odgovornost: zajema aktivnosti, ki so prostovoljne narave in jih zakon ne zahteva. Po večini gre za dobrodelne in humanitarne akcije. S strani družbe je zaželeno, da podjetje nameni denar ali materialna sredstva ter čas zaposlenih za humanitarne programe in namene.

Slika 1 prikazuje piramido družbene odgovornosti, ki predstavlja družbeno odgovornost v štirih dimenzijah.

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti



Vir: Carroll (1991).

V tabeli 2 prikazujem podrobnosti in razlike med opredelitvami družbene odgovornosti različnih avtorjev.

Tabela 3: Podobnosti in razlike v opredelitvah družbene odgovornosti

Avtor definicije (leto nastanka dela)	Ključne besede definicije	Avtorji podobne definicije (leto nastanka dela)	Podobnosti	Razlike
WBCSD (1999)	Zavezanost, ekonomski razvoj, etično vedenje, kakovost življenja.	Potočan (2004; 2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Odgovornost podjetja do vseh interesnih skupin oziroma deležnikov, - zmanjšanje negativnih učinkov na družbo in ljudi, - povečanje pozitivnega prispevka k ohranjanju in razvoju naravnega okolja, - vpliv na povečanje kakovosti življenja članov družbe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Različni poudarki na deležnikih, - le redke opredelitve vključujejo tudi ekonomske učinke (prispevek k razvoju gospodarstva).
Carroll (1991)	Dimenzije, vpliv, ljudje, skupnost, okolje.	Jaklič (1996)		
Cooper & Vargas (2004); Brandon & Lombardi (2005)	Obveznost, uresničevanje, cilji, družba.	Werther & Chandler (2011); Daft & Marcic (2001)		
Steiner & Steiner (2003)	Ustvarjanje bogastva, izogibanje škodovanju, družbeno premoženje.	Leipziger (2003), Kotler & Lee (2005); Jenko (2008)		
Commission of the European Communities (2011)	Socialne, okoljske in ekonomske dimenzije, prostovoljna raven, odgovornost podjetij, učinki na družbo.	Epstein & Rejc Buhovac (2014)		

Vir: Lastno delo.

2.2 Področja družbene odgovornosti in trajnostne naravnosti delovanja

Na področju trajnostne naravnosti poslovanja lahko v najširšem smislu izpostavimo devet vidikov, ki so pomembni pri obvladovanju vplivov interesnih skupin na poslovanje podjetja. Med vidike trajnostne naravnosti poslovanja sodijo *etika, upravljanje podjetja, poslovna razmerja, vpetost v lokalno skupnost, vrednost izdelkov oziroma storitev, politika ravnanja z ljudmi pri delu, zaščita okolja, transparentnost poslovanja in finančni donos*. Vidik etike zagovarja, da mora vodstvo podjetja vzpostavljati, spodbujati, spremljati in vzdrževati etične standarde in prakse v vseh razmerjih z deležniki. Pri upravljanju podjetja mora vodstvo ravnati z vsemi svojimi sredstvi odgovorno in učinkovito, nadzorni svet oziroma upravni odbor ter managerji pa morajo biti osredotočeni na interese vseh deležnikov podjetja. Pri poslovanju podjetja je pomembna dobra poslovna praksa z dobavitelji, distributerji in drugimi partnerji. Pomembna pa je tudi vpetost v lokalno skupnost tako vodstva kot drugih zaposlenih. Vsekakor pa je pomembno, da podjetje spoštuje potrebe, želje in zahteve kupcev ter kupcu ponudi izdelke in storitve z najvišjo vrednostjo zanj. Pomembno vlogo imajo tudi zaposleni, ki jim mora podjetje nuditi osebni in strokovni razvoj ter spoštovati njihovo različnost. Na področju izdelkov in storitev ter izvajanju drugih aktivnosti mora podjetje spodbujati tak razvoj, ki bo prispeval k trajnostnemu razvoju planeta ter skrbel za zaščito in obnovo naravnega okolja. Pri poslovanju pa ne smemo pozabiti na transparentnost, kar pomeni, da mora vodstvo podjetja pravočasno pripravljati razkritja o izdelkih in storitvah ter aktivnostih podjetja, s čimer omogočajo deležnikom sprejemati pravilne poslovne odločitve. Kot zadnji vidik pa lahko omenim finančni donos oziroma vključevanje donosnih naložb v poslovanje podjetja (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 22).

Pri uresničevanju družbene odgovornosti podjetij so pomembna določena temeljna načela, med katere sodijo poštenost in enakopravnost pri obravnavanju zaposlenih, etično in pošteno poslovanje, upoštevanje in spoštovanje temeljnih človekovih pravic, vključevanje odgovornosti pri ravnanju z okoljem oziroma skrb za prihodnje generacije in skrben odnos do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja, v katerem deluje podjetje (Drevenšek, 2005, str. 8). Podjetje lahko izboljša učinkovitost in uspešnost svojega delovanja s poznavanjem dejavnikov, ki vplivajo nanj in med katere sodijo vodstvo, velikost in rast podjetja, področje in kultura delovanja v podjetju ipd. Ti dejavniki so razporejeni po različnih področjih družbene odgovornosti organizacij (Bertoncelj, Meško, Naraločnik & Nastav, 2011, str. 118). Frederick, Davis in Post (1988, str. 32–35), Drevenšek (2005) in Klukej (2009, str. 13) kot najpomembnejša področja družbene odgovornosti, ki so predstavljena v nadaljevanju, opredeljujejo kakovost in varnost izdelkov, odnose s potrošniki, odnose z zaposlenimi, odnose s konkurenco, odnose z lokalno skupnostjo, dobroteljnost in skrb za ljudi, odgovornost do države oziroma vlade in skrb za okolje.

Kakovost in varnost izdelkov: potrošniki pričakujejo, da bodo podjetja zagotavljala kakovost na najvišji ravni, varnost ter zanesljivost izdelkov in storitev, ki so v njihovi ponudbi.

Obveznost podjetij je, da seznanijo potrošnike s škodljivostjo oziroma varnostjo izdelkov ter jih pošteno označi in ustrezno embalira. Kakovost izdelkov in varnost za uporabnike je za potencialne potrošnike najpomembnejši vidik (Klukej, 2009, str. 13).

Družbena odgovornost do potrošnikov vključuje:

- izogibanje ustvarjanju in izrabljanju monopolnega položaja,
- izogibanje nedovoljeni cenovni diskriminaciji,
- zagotavljanje varnosti proizvodov,
- spoštovanje predpisov na področju označevanja izdelkov in embaliranja,
- izogibanje uporabi zavajajočih cen,
- izogibanje oglaševanja, ki se osredotoča na otroke,
- zagotavljanje kakovosti izdelkov in storitev,
- omogočanje pritožb in hitro reševanje reklamacij,
- zagotavljanje poštenih jamstev, zmernih cen, nadomestnih delov in hitrega servisa.

Družbena odgovornost do zaposlenih vključuje:

- skrb za zdravje zaposlenih in varstvo pri delu,
- spodbujanje žensk pri napredovanju,
- enakovreden odnos do žensk, etničnih skupin in invalidov pri zaposlovanju,
- organiziranje varstva, popoldanskih krožkov in klubov za šolanje otrok zaposlenih,
- omogočanje zaposlenim, da več časa preživijo s svojimi družinskimi člani,
- skrb pri prestrukturiranju (omogočiti delavcem prekvalificiranje oziroma dokvalificiranje).

Družbena odgovornost do konkurentov vključuje:

- spoštovanje patentnih zaščit,
- izogibanje uporabi dumpinga in nelojalne konkurence.

Družbena odgovornost do domačih in tujih državnih ustanov sestavljajo:

- redno plačevanje davkov in drugih obveznosti,
- etičnost pri prenosu mednarodnih dobičkov in
- odgovornost pri odpuščanju delavcev.

Družbena odgovornost do lokalnih oziroma regionalnih skupnosti definirajo:

- donacije in sponzorstva,
- tehnična pomoč lokalnim oziroma regionalnim oblastem (vodenje projektov, sodelovanje v strokovnih svetih),

- etično vedenje do prebivalcev lokalne skupnosti,
- sodelovanje pri razvoju lokalnih oziroma regionalnih skupnosti ter varovanje njihovega okolja.

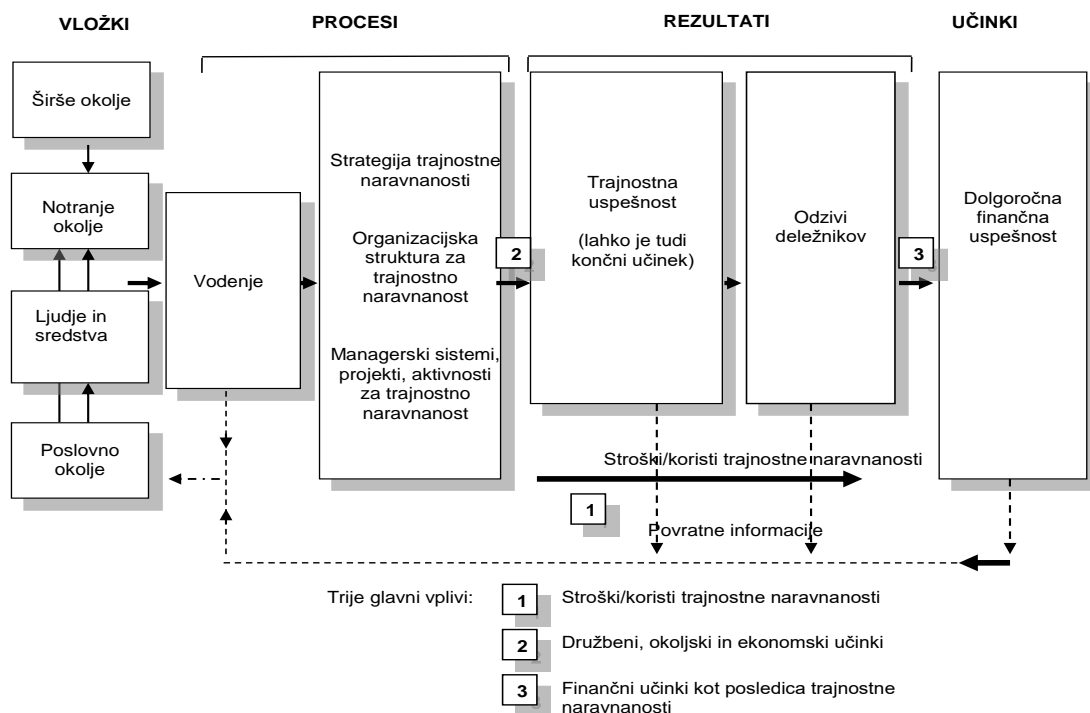
Drevenšek (2005, str. 9) je področja družbene odgovornosti razporedil po ciljnih javnostih, ter po funkcijskih področjih v podjetju (a) in po problemskih področjih (b) (glej prilogo 1).

3 MODEL DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA

Model družbene odgovornosti podjetja pojasnjuje vlogo različnih vložkov in procesov pri doseganju družbene uspešnosti, nato pa vpliv odzivov deležnikov na dolgoročno finančno uspešnost poslovanja. Podjetja preko modela lažje razumejo razmerja in povezave med posameznimi spremenljivkami. Prilagajanje modela velja za kritično in zahtevno, saj je treba razumeti, kako ena spremenljivka vpliva na drugo, da je finančna uspešnost poslovanja podjetja optimalna (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 29).

Slika 2 prikazuje model družbene odgovornosti podjetja. Za uspešno strategijo družbene odgovornosti je ključno, da vodstvo podjetja razume, kako nanjo vplivajo zunanji vplivi (regulativa in panožni standardi), obstoječa korporativna ali poslovna strategija, zadostnost resursov za družbeno odgovorne aktivnosti, predvsem pa organizacijska struktura in različni managerski sistemi. Model prikazuje učinke teh dejavnikov na odzive deležnikov podjetja ter njihove vplive na finančno uspešnost. Povezave med vmesnimi rezultati in finančnimi učinki so ključnega pomena. Prva povezava oziroma puščica v modelu prikazuje procese in njihove vplive na stroške ter koristi, ki vplivajo na dolgoročno finančno uspešnost. Druga povezava poudarja vpliv družbeno odgovornih procesov na družbeno uspešnost. Vsebina tretje povezave pa je razlaga, kako je dolgoročna finančna uspešnost poslovanja odvisna od odzivov deležnikov na družbeno uspešnost podjetja (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 29–31).

Slika 2: Model družbene odgovornosti podjetja



Vir: Epstein & Rejc Buhovac (2014).

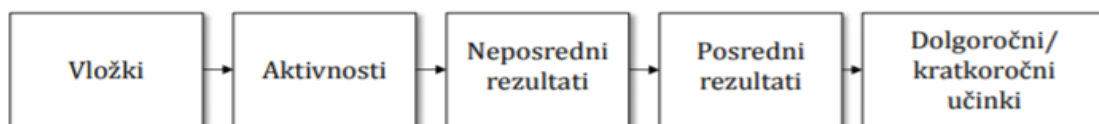
Model družbene odgovornosti podjetja sloni na t. i. logičnem modelu programov (ang. program logic model) (W. K. Kellogg Foundation, 2004), ki je bil v osnovi razvit za nepridobitne združbe oziroma organizacije. Epstein in Yuthas (2014) navajata, da logični model pomaga uresničiti teorijo sprememb, ki pojasnjuje, zakaj pričakujemo, da bodo naša dejanja vodila do zelenih rezultatov. Logični model se osredotoča na to, kako jih dosegamo.

Model imenujemo tudi veriga učinkov ali veriga rezultatov, ker je vsak del povezan z logiko »če – potem«. Preko te logike model vključuje naložbe ali vložke. Osnovni logični model vsebuje pet komponent (Epstein & Yuthas, 2014):

- Med **vložke** sodijo tako sredstva kot omejitve, s katerimi se sooča podjetje. Sredstva so tisto, kar organizacija uporablja za opravljanje svojega dela, kar lahko vključuje človeške, finančne, materialne, kulturne in druge vire. Omejitve so notranje in zunanje narave, s katerimi se sooča podjetje – na primer lokalni predpisi ali pomanjkanje kapitala. Podjetje izkorišča svoje vire in deluje v okviru svojih omejitev, da bi čim bolj povečalo svoje učinke.
- **Aktivnosti** so koraki, ki jih je treba sprejeti pri izvajanju programa ali pobude, vključno s procesi, dogodki in ukrepi. Podjetje uporablja svoje vire za izvajanje dejavnosti, da bi doseglo predvidene rezultate. Dejavnosti so načrtovano delo podjetja.

- **Neposredni rezultati** dejavnosti organizacije lahko vključujejo izdelke in storitve, ki se zagotavljajo upravičencem, vključno s stalno podporo ciljnim populacijam ali drugim zaključenim projektom.
- **Vplivi na ciljno populacijo**, ki so potrebni za doseganje zelenih ciljev učinka. To so neposredni rezultati programa o obnašanju, odnosih in spretnostih uporabljenega prebivalstva ali o pogojih določenih družbenih ali okoljskih spremenljivk. Rezultati so včasih razdeljeni na kratkoročne rezultate, ki so rezultati, ki jih je treba doseči v štirih do šestih letih.
- **Učinki družbenega pomena** se nanašajo na sistematičen in temeljit napredek na družbenem področju. Učinki so osrednjega pomena za to, da združba sploh obstaja. Številni organizacijski modeli izpustijo učinke in se namesto tega osredotočajo na rezultate kot končni cilj.

Slika 3: Logični model dejavnosti



Vir: W. K. Kellogg Foundation (2004).

Puščice med vsako od petih komponent so druga pomembna sestavina logičnega modela. Predstavljajo povezave med vsako stopnjo v verigi rezultatov. Logični model lahko beremo kot niz izjav »če – potem«. Če so v podjetju ti viri, se lahko izvaja načrtovane dejavnosti oziroma aktivnosti. Predvideni rezultati bodo doseženi, ko bodo opravljene določene dejavnosti. Če bo načrtovani projekt oziroma program v podjetju prinesel rezultate, bodo korist od tega imeli sodelujoči pri izvajanju programa. Posledica doseženih rezultatov, ki so bili načrtovani, so spremembe družbenih ali okoljskih pogojev. Omenjene povezave prikazujejo osnovno logiko, ki jo predstavlja logični model. Vsak vlagatelj ali podjetje, ki želi doseči vpliv, mora biti prepričan, da bodo predlagani viri in ukrepi končno in logično ustvarili zelene učinke (Epstein & Yuthas, 2014, str. 108).

Za učinkovito izvedbo družbeno odgovornih projektov je treba že vnaprej dobro načrtovati izvedbo projektov in merjenje učinkov, zato si že v fazi priprave projekta pripravimo logični model. V večini primerov se merjenje uspešnosti projektov zaključi na nivoju »rezultata«, pogosto zaradi časovne stiske (Sloga, 2010). Toda ključno je meriti namen projekta, zato je celostno merjenje družbenih učinkov projektov pomembno.

4 MERJENJE UČINKOV DRUŽBENO ODGOVORNIH PROGRAMOV

4.1 Pregled različnih metod raziskovanja učinkov družbeno odgovornih programov oziroma projektov

Za merjenje učinkov projektov družbene odgovornosti oziroma trajnostnega razvoja se uporabljajo različne metode. Področje merjenja se hitro razvija, a je še vedno zahtevno (Epstein & Rejc Buhovac, 2014).

Med metode za merjenje učinkov družbenih programov oziroma projektov sodijo naslednje tehnike in pristopi (Epstein, 2014):

- Ocenjevanje s pomočjo spontanih pogovorov in opazovanja: v mnogih situacijah je namen opazovanja povzeti, sistematizirati in poenostaviti dejavnosti, pomen in odnose v družbenih okoljih. Pogosto nestrukturirane metode dajejo opazovalcu največjo prilagodljivost. Oseba, ki opazuje, nima nobenega omejevalnega kontrolnega seznama ali instrumenta za zbiranje podatkov, ki bi omejeval količino zabeleženih podatkov oziroma opomb na terenu (Smart, Peggs & Burridge, 2013). Za spontane pogovore pa so značilna sproščenost, spontanost in odprta vprašanja.
- Kvalitativne metode zbiranja podatkov, kamor sodijo strukturirani in polstrukturirani intervjuji, fokusne skupine in obiski. Intervju je pogovor z določenim namenom. Če je pogovor izpeljan na osnovi vprašalnika, pri čemer vse izvedbe sledijo vnaprej pripravljenim vprašanjem, gre za strukturiran intervju. V primeru, da pa obstaja vnaprej pripravljen spisek tem in vprašanj, njihova izvedba pa je prilagojena situaciji in toku pogovora, govorimo o delno strukturiranem intervjuju. Pogovor na določeno temo z manjšo skupino udeležencev, ki ga vodi moderator, pa imenujemo fokusna skupina. Gre za beleženje dogajanja z zvočnimi zapisi, videoposnetki in zapiski opazovanja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82–83).
- Kvantitativne metode zbiranja podatkov – ankete, ki jih uporabljamo za kvantificiranje družbenih učinkov: anketa je način zbiranja podatkov, ki temelji na strukturiranem vprašalniku. Anketni vprašalnik sestavljajo vnaprej pripravljena vprašanja, predvidena pa je tudi oblika odgovorov. Anketa je lahko izvedena s pomočjo anketarja ali pa s samoizpolnjevanjem vprašalnika (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 83).
- Monetizacija učinkov – analiza stroškov in koristi ter družbena donosnost investicij: monetizacija je pristop za merjenje trajnostne uspešnosti podjetij. V skladu z monetizacijo se denarna vrednost (pozitivna ali negativna, odvisno od primera) nanaša na družbene, gospodarske in okoljske vplive podjetja. Dokler je denarna vrednost takšnih vplivov pozitivna, se domneva, da organizacija deluje dobro oziroma trajnostno (McElroy, 2017).

V nadaljevanju sem se osredotočila na kvantitativno opazovanje in izbrane metode na tem področju.

4.2 Pregled izbranih metod kvalitativnega opazovanja družbenih učinkov projektov

Najbolj prepoznavne metode za merjenje družbenih učinkov so metode spremljanja stroškov, popravljenih cen, izogibanja škodi, tržne cene, kontingenčnega vrednotenja, hedonističnih cen in potnih stroškov. Poznamo tudi metode merjenja, ki so namenjene lažjemu odločanju socialnih vlagateljev. Med te sodijo družbeni donos na investicijo (SROI), ocena družbenih učinkov (ang. social impact assessment), metodologija za oceno in analizo učinka (MIAA) (ang. methodology for impact analysis and assessment), družbeno-ekonomska poročila (ang. social economic reports) itd. Pri tem je treba opozoriti na različne kritike teh metod (npr. možnosti izbire subjektivnih kriterijev pri SROI, razlikovanje med zatrjevanimi in dejanskimi vrednotami itd.) ter prizadevanja za njihov bolj sistematičen razvoj. Med priporočili strokovnjakov za merjenje praviloma najdemo nujnost fleksibilnosti orodij, ki naj omogočajo strateško merjenje vsaj štirih dimenzij (v ang. t. i. cost effectiveness, implementation risk, strategic fit, outcomes achieved) (Mesojedec in drugi, 2012).

Z merjenjem in spremljanjem družbenih učinkov ter vključevanjem teh v poslovno odločanje omogočimo bolj popolno analizo koristi in stroškov ter boljše odločitve za družbene koristi interesnih skupin in dolgoročno donosnost podjetja. Med koristi, ki se nanašajo na družbene učinke, sodijo tržne (npr. povečanje cen zaradi kakovosti in ugleda) in netržne koristi (npr. povečanje kakovosti življenja in življenjske dobe). Pri merjenju družbenih učinkov je treba razumeti, kako interesne skupine vrednotijo družbena sredstva. Koncept vrednosti temelji na preferencah, ki jih imajo ljudje pri uporabi izdelkov in storitev (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 145).

Vrednotenje blaga in storitev običajno vključuje (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 146):

- **vrednost uporabe**, ki je sestavljena iz potrošniške vrednosti (npr. za hrano in rekreacijo) in nepotrošniške vrednosti (npr. opazovanje, fotografiranje) ter
- **vrednost neuporabe**, ki je sestavljena iz vrednosti možnosti (osebna priložnost za uporabo virov v prihodnosti) ter vrednosti obstoja (pomembnost virov za druge v sedanjosti in prihodnosti).

V nadaljevanju so predstavljene metode odkritih preferenc, metode izraženih preferenc in metode merjenja, ki so namenjene lažjemu odločanju socialno-finančnih vlagateljev. Navedene metode veljajo za ključne kvantitativne metode merjenja družbenih učinkov.

4.2.1 Metode odkritih preferenc

Metode odkritih preferenc temeljijo na uporabi ocene dejanskega vedenja ljudi pri določitvi vrednosti družbenih in okoljskih izdelkov in storitev. Kadar se izdatki razlikujejo glede na stopnjo družbenih in okoljskih učinkov, ki jih prinaša izdelek ali storitev, se lahko oceni vrednost učinka. Vrednost se lahko oceni z uporabo različnih metod, vključno z metodo hedonističnih cen in potnih stroškov (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 148). Pri metodah odkritih preferenc lahko navedemo tudi nekaj omejitev. Kot prvo lahko omenim izognitev nekaterih stroškov ekstrapolacije iz tržnih transakcij pri določanju celotnega obsega stroškov, povezanih z družbenimi in okoljskimi učinki ali izboljšavami. Drugič, analize s tržno usmerjeno vrednostjo močno podcenijo nekatere družbene in okoljske stroške zaradi ne vključevanja vrednosti neuporabe. Pri nekaterih izdelkih in storitvah je vrednost neuporabe velika in ima velik vpliv na odločanje (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 154).

Med metode odkritih preferenc sodijo v nadaljevanju predstavljene metode.

4.2.1.1 Metoda spremljanja stroškov

Osrednja nit metode spremljanja stroškov je zmanjševanje stroškov oziroma izogibanje škodi, preden se ta pojavi. Pri tem gre za določitev stroškov opreme za preprečitev nastajanja škode oziroma določitev stroškov izvajanja prenove procesa, s katerim bi odpravili nastali problem. S spremljanjem stroškov se tako izognemo težje ugotovljenim dejanskim stroškom, ki jih nadomestimo z bolj enostavnimi stroški postavitve obratovanja in vzdrževanja nadzora potrebne tehnologije (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 149–150).

S strani zagovornikov spremljanja stroškov so stroški nadzora opredeljeni kot nadomestek za stroške škode. Stroške nadzora lahko definiramo kot stroške, s katerimi ublažimo tveganja, ki bi se lahko dosegla z zavarovanjem ali različnimi ukrepi za nadzor ali izognitev stroškom. Podjetja, ki imajo v praksi otroško delo, se izognejo stroškom morebitnih negativnih učinkov s tem, da ocenijo stroške uporabe odraslih delavcev, delavcev z nadurami ali delavcev s krajšim delovnim časom (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 150).

Metoda popravljenih cen je posebna vrsta spremljanja stroškov, za katero je značilna pripravljenost družbe za plačilo (ang. willingness to pay, v nadaljevanju WTP) v dobrobit trajnostne učinkovitosti. Predmet te vrste spremljanja stroškov so stroški posebnih meritev, ki jih zahtevajo predpisi. Pri metodi popravljalnih cen se tako kot pri pristopu spremljanja stroškov uporabljajo stroški nadzora učinkov trajnostnega razvoja za spremljanje družbenih in okoljskih predpisov kot oceno vrednosti, ki jo družba implicitno daje posebnim družbenim in okoljskim učinkom, ter ocenjuje stroške prihodnjih učinkov istega tipa iz te implicitne WTP za izognitev družbenim učinkom (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 150).

Enostavnost izračunov lahko pri metodi spremljanja stroškov in metodi popravljalnih cen opredelimo kot najpomembnejšo prednost. Informacije o tehnikah spremljanja so nam na

voljo in te se lahko običajno povežejo z izmerljivim zmanjšanjem družbenega in okoljskega učinka.

Najpomembnejša slabost tega pristopa je, da ima vrednost, ki je ocenjena, majhno povezavo z dejanskimi stroški za izognitev družbenih učinkov. Hkrati pa ta pristop ne upošteva regionalnih in nacionalnih razlik ali specifičnih lastnosti za določeno obdobje, ki so povezane z različnimi možnostmi. Pri določanju obsega škode imajo te informacije ključni pomen (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 150).

4.2.1.2 Metoda izogibanja škodi

Pri metodi izogibanja škodi gre za ocenjevanje stroškov izogibanja škodi, do katere bi prišlo zaradi izgube dobrin in storitev ekosistema oziroma stroškov, ki nastanejo z zagotavljanjem nadomestnih storitev. Uporablja se kot pomoč pri odločanju, ali je določen poseg v naravo upravičen z ekonomskega vidika. Pri tem pa potrebujemo podatke o zdravstvenem statusu, kupovanju trajnih dobrin, ki lahko ublažijo izpostavljenost ozonu, dnevih s slabo kakovostjo zraka in vedenju na prostem (Žujo & Danev, 2010, str. 75).

Kot glavne prednosti te metode lahko izpostavimo, da za izvedbo potrebujemo manj podatkov in sredstev, poleg tega pa nam metoda poda grobe ocene ekonomskih vrednosti. Hkrati pa kot prednost izogibanja škodi lahko opredelimo oskrbovanje z nadomestnimi ocenami vrednosti, skladnih z ekonomskim konceptom vrednosti uporabe (Žujo & Danev, 2010, str. 76).

Omenjena metoda ne upošteva družbenih preferenc za ekosistemske storitve ali vedenja posameznikov v primerih, če teh storitev ni, kar opredeljujemo kot slabost te metode. Stroški niso natančno merilo za koristi pri večini primerov. Do nekonsistentnih rezultatov nas metoda lahko privede, saj le malo okoljskih ukrepov in predpisov temelji izključno na primerjavi med koristmi in stroški. Med potrebne podatke te metode uvrščamo podatke o stopnji zamenljivosti med trgom dobrin in naravnimi viri. Metoda izogibanja škodi se uporablja, ko je projekt že zaključen ali ko je družba že izkazala svojo WTP za projekt na drugačen način. Ta metoda ni primerna, ko javnost ne zahteva alternative (Žujo & Danev, 2010, str. 76).

4.2.1.3 Metoda tržnih cen

Metoda tržnih cen, ki prikaže izgubo tržne vrednosti, se osredotoča na izražanje družbene in okoljske škode. Temelji na predpostavki, da je ekonomska vrednost naravnih proizvodov in storitev enaka ceni, ki je dosežena na trgu. Z izvajanjem in razvojem tega modela bomo lažje razumeli učinke podjetniških dejavnosti ter posledično učinkov na interesne skupine in dobičke podjetij. Pristop tržnega določanja cen neposredno meri tržno vrednost virov, ki so poškodovani ali izgubljeni zaradi socialnih, okoljskih in gospodarskih vplivov. Pri tem pristopu gre za sredstva ali storitve, s katerimi se trguje na konkurenčnem trgu s pomočjo prostovoljnih izmenjav med kupci in prodajalci (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 152).

Kratek čas za izvedbo metode ter enostaven način pridobitve podatkov sta glavni prednosti metode tržnih cen. Pri omenjeni metodi gre za uporabo standardnih in sprejetih tehnik, metoda pa določa okvirno denarno vrednost naravnih storitev ter upošteva dejanske zahteve potrošnikov. Potreba po velikem številu podatkov o trgu naravnih dobrin in storitev se kaže kot slabost metode. Gre za omejene in pomanjkljive podatke, obdelava teh podatkov pa zahteva veliko računskih in ekonometričnih spretnosti. Metoda ni primerna za merjenje vrednosti večje spremembe obsega, ki lahko vpliva na ponudbo ali povpraševanje blaga ali storitev, saj na ceno vplivajo tudi sezonska in druga nihanja (Žujo & Danev, 2010, str. 72).

4.2.1.4 Metoda hedonističnih cen

Pri metodi hedonističnih cen gre za vrednotenje WTP potrošnikov za družbeno in okoljsko kakovost na vrhunski ravni. Temelji na predpostavki, da na ceno neke dobrine neposredno vplivajo značilnosti z njo povezanih naravnih dobrin. Pri tej metodi se uporabljajo podatki, ki so pridobljeni iz nadomestnih trgov zasebnih dobrin. Podjetje trguje z njimi na konkurenčnem trgu in tako pokaže nek odnos do javne družbene in okoljske dobrine. Nepremičnine in trgi dela sodijo med najpogosteje uporabljene nadomestne trge. Trgi dela pa se uporabljajo tudi za določitev plačnih lestvic in premij za bolj tvegana delovna mesta. Primer lahko ponazorimo na delavcu, ki lahko zahteva premijo za tveganje, ko se znajde v položaju, ki zahteva izpostavljenost nevarnosti za okolje. Skratka, gre za merilo pripravljenosti, da oseba sprejme tveganje za okolje (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 153).

Žujo in Danev (2010, str. 73) med glavnimi prednostmi te metode navajata uporabnost dejanskih podatkov o trgu ter njeno primernost za proučevanje učinkov med tržno dobrino in kakovostjo okolja. Hkrati pa je podatke o prodaji nepremičnin in njihovih značilnostih razmeroma lahko pridobiti. Nepremičninski trgi sodijo med dobre in zanesljive kazalce vrednosti zaradi relativno učinkovitih odzivov. Kot slabost pa navajata, da je treba pridobiti veliko podatkov o obravnavani tehniki, ki jih lahko pridobimo iz:

- primarnih virov – neposredno povezavo med družbeno-ekonomskimi značilnostmi in obravnavano tematiko lahko zagotovijo neposredni uporabniki (npr. lastniki stanovanj);
- sekundarnih virov – družbeno-ekonomske značilnosti na geografsko določenih območjih (npr. soseskah), ker predpostavljamo, da so dovolj podobne trenutnim in potencialnim uporabnikom;
- geografskih informacijskih sistemov – primerni za merjenje in zbiranje podatkov.

Med druge slabosti sodijo tudi dejstva, da je težko izluščiti učinek ene same značilnosti, da je razpoložljivost in dostopnost podatkov pogojena s časom in stroškom dela ter da so rezultati močno odvisni od specifikacij modela. Pri njihovi obdelavi in razlagi je zaradi zapletenosti potrebna visoka stopnja statističnega strokovnega znanja. Poleg tega so lahko korelacije med okoljskimi dobrinami in cenami nepremičnin lažne ter velikost trga po prostorskih merilih je težko oceniti, saj predpostavke ne bodo nikoli v celoti opisale

realnosti. Pri obsegu okoljskih merljivih koristi smo omejeni na stvari, ki se nanašajo na ceno stanovanj (Žujo & Danev, 2010, str. 73–74).

4.2.1.5 Metoda potnih stroškov

Metoda potnih stroškov omogoča razvoj posrednih meritev ekonomske vrednosti netržnega blaga. Pogosto se uporablja za vrednotenje alternativnih menedžerskih načrtov za rekreacijska območja (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 153). Metoda predpostavlja, da je vrednost odvisna od WTP za stroške potovanja na izbrano območje. Med potne stroške sodijo stroški vozovnic oziroma porabe goriva, vstopnin, izdatki v kraju bivanja, izdatki za pripadajočo opremo. Najpogosteje se uporabljata različici metod potovalnih stroškov, in sicer (Žujo & Danev, 2010, str. 74):

- *Conska metoda potnih stroškov*: celotno območje, od koder prihajajo obiskovalci, deli na več con ter opredeli odvisno spremenljivko kot ceno za obiskovalca. S pomočjo geografskega informacijskega sistema lahko opredelimo potne stroške cone z upoštevanjem območij s podobnimi potnimi stroški, razpoložljivostjo nadomestnih lokacij in družbeno-ekonomskimi značilnostmi;
- *Metoda naključnih koristi*: temelji na odločitvi posameznikov glede obiska posameznih območij za rekreacijo. Temelji na izbiri »kam odpotovati« med različnimi možnostmi oziroma različnimi nadomestnimi območji. Pri tej metodi se poleg značilnosti območja lahko upoštevajo posredne lastnosti (npr. dohodek, stroški prevoza, kvaliteta območja, socialnoekonomske značilnosti).

Obravnavana metoda omogoča vrednotenje obstoječega scenarija, odločevalci pa morajo pogosto narediti primerjavo sedanje prakse s hipotetično možnostjo. Tradicionalna metoda potnih stroškov ne zagotavlja strukture za ocenjevanje, kako bodo posamezniki ovrednotili območje za rekreacijo z upadom ali izboljšanjem okoljske kakovosti ali v skladu z menedžerskimi možnostmi, ki niso bile nikoli izvedene. Drugi namen hibridne metodologije zlije tradicionalne tehnike metode s kontingenčnim vrednotenjem. Ko gre za hipotetično metodo potnih stroškov, so anketiranci najprej spraševani o dejanskih potovanjih na določeno območje, nadomestnih območjih ter dejanskih izdatkih za potovanje. Sledijo hipotetični scenariji za anketirance in vprašanje, koliko potovanj bi imeli v teh razmerah. Glede na tipične metode kontingenčnega vrednotenja, cena in plačilo vozila nista med navedenimi (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 154).

Pri metodi potnih stroškov se moramo osredotočiti tudi na omejitve. Prva omejitev je, da metoda zagotavlja oceno WTP za celotno območje, vendar ljudje lahko ovrednotijo samo posebne značilnosti v območju. Metoda izgubi smisel, če raziskava posebej obravnava preference v območju. Drugič, metoda je omejena za ocenjevanje območij iz različnih con, ki imajo bistveno drugačne stroške. Uporaba ne bi bila mogoča za oceno območja, kjer imajo ljudje preprost dostop, ker bi bile verjetno majhne razlike. Omeniti je treba tudi skupni strošek potovanja kot WTP za udeležbo na območje, saj se nanj nanaša metoda. Osebe, ki

potujejo, imajo lahko več destinacij in v tem primeru je treba le del potnih stroškov pripisati temu območju. Ocena oportunitetnih stroškov je prav tako težka naloga, vendar ne moremo mimo nje, saj se obiskovalci soočajo z radikalno drugačnimi stroški svojega časa (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 154).

4.2.2 Metode izraženih preferenc

Pri metodah izraženih preferenc gre za odziv ljudi na hipotetična vprašanja in ne na stališča resničnih alternativ. Uporabimo jih, ko je vključena vrednost neuporabe ali za ocenjevanje možnih družbenih politik. Pristop, kot je kontingenčno vrednotenje, je značilen za uporabo pri metodah izraženih preferenc (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 148–149).

V nadaljevanju so predstavljene metode izraženih preferenc.

4.2.2.1 Metoda kontingenčnega vrednotenja

Metoda kontingenčnega vrednotenja se uporablja za pridobitev približne ocene vrednosti pasivne uporabe ter se lahko uporablja tudi v kombinaciji z drugimi metodami (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 155). Gre za oceno ekonomske vrednosti naravnih dobrin in storitev z anketiranjem. Na podlagi vprašalnika ugotovimo, kakšna je WTP za neko dobrino oziroma kakšna je zahteva po nadomestilu v zameno za to dobrino (ang. willingness to accept, v nadaljevanju WTA). Je najpogosteje uporabljena metoda za ocenjevanje vrednosti neuporabe dobrin (Žujo & Danev, 2010, str. 77).

V primeru, da so študije kontingenčnega vrednotenja pravilno zasnovane, preizkušene in opravljene, so pomembno orodje za pridobivanje vpogleda v vrednost pasivne uporabe. Značilnost kontingenčnega vrednotenja je premajhna natančnost. Kljub temu pa je to vrednotenje zelo uporabno za določanje učinkov izdelkov, storitev ali dejavnosti na skupnost in druge interesne skupine. Analiza učinkov je bistvenega pomena za izboljšanje vodstvenih odločitev. Hkrati gre za pridobitev ocene koristi javne dobrine, ki jo je nato mogoče uporabiti v analizi stroškov in koristi (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 155).

Omejitve pri tej metodi so (Epstein & Rejc Buhovac, 2014, str. 155):

- **negotovost odgovorov:** ker študija kontingenčnega vrednotenja naproša udeležence, da upoštevajo le en scenarij vrednotenja naenkrat, kritiki trdijo, da posamezniki dajejo WTP odzive, ki so nerealno veliki, če upoštevamo številne okoljske proizvode, o katerih se mora potrošnik običajno odločati v danem trenutku;
- **nekonsistentnost z racionalno izbiro:** nekatere študije so pokazale, da se WTP ne povečuje z višino koristi;
- **zagotavljanje informacij in sprejemanje:** nekatere študije kontingenčnega vrednotenja niso zagotovile, da bi bili anketiranci ustrezno obveščeni o izbiri vrednotenja. Tudi v primeru, ko je na voljo veliko informacij, je njegova uporabnost omejena s sposobnostjo anketirancev za obdelavo in uporabo podatkov pri oblikovanju odgovorov.

- **odsotnost smiselno omejenih razpoložljivih sredstev:** posamezniki se lahko odzovejo brez upoštevanja razpoložljivega dohodka, ki ga imajo na razpolago za dodelitev.

Med prednosti kontingenčnega vrednotenja štejemo prilagodljivost metode, relativno enostavnost opisa in analize rezultatov ter nudenje veliko informacij o odnosu, uporabi in izkušnjah z naravnimi dobrinami in storitvami anketirancev. Kot prednost lahko še navedem, da gre za najširše sprejeto ocenjevanje ekonomske vrednosti (ang. total economic value – TEV), saj njeno merjenje vključuje tudi vrednost neuporabe in vrednost možne izbire. Kot slabosti pa lahko navedem, da je metoda zapletena, dolgotrajna in draga, njeno merjenje je omejeno z dohodkom in premoženjem. Ker neinformirana javnost nima ustrezne podlage za navedbo prave vrednosti okoljskih dobrin in storitev, lahko vprašani namesto dejanske vrednosti dobrine izrazijo svoje občutke glede scenarija in vrednotenja samega. Razlika pa se pokaže tudi pri vrednosti samih naravnih dobrin glede na to, ali so postavljena vprašanja o WTA ali WTP. Na razlike pri ocenah vpliva količina in vrsta informacij ter ponujena vprašanja, prostovoljno plačilo pa spodbuja zastojkarstvo. Zaradi izrazite želje po določenem rezultatu, se metoda sooča z obstojem strateške pristranskosti. Lahko pa pride do pristranskosti tistih, ki ne odgovorijo, in metoda postane zaskrbljujoča takrat, ko imajo ti v povprečju različne vrednosti od posameznikov, ki odgovarjajo. Vrednost je za del naravnih dobrin zelo podobna vrednosti celotne dobrine, če je vrednotena v okviru celote in nesamostojna (učinek vključenosti). Vrednost je odvisna tudi od izbranega plačila in od tega, kje je postavljena na seznam stvari, ki se vrednotijo (problem naročanja). Na končno vrednost dobrin vpliva predlagana začetna ponudba, medtem ko je vrednost neuporabe težko vrednotiti. Problem se pojavi tudi pri tem, da na postavljeno hipotetično vprašanje lahko pričakujemo hipotetičen odgovor (Žujo & Danev, 2010, str. 77–78).

4.2.2.2 Metoda diskretne izbire

Metoda temelji na možnosti, da anketiranec izbira med diskretnimi možnostmi oziroma alternativami, ki se nanašajo na prostorsko specifikacijo dobrine in stroške, povezane z njo. Anketiranci morajo pri tej metodi določiti prednost različnim alternativnim dobrinam oziroma stroškom ter jim določiti rang. Razvrščanje, rangiranje ali izbiranje ni potrebno, če se med lastnosti vključijo tudi cene/stroški dobrin oziroma storitev. Poleg podatka o anketirančevi WTP potrebujemo tudi podatke o socialnoekonomskih in demografskih značilnostih anketiranca in njegovem odnosu ter predhodnih izkušnjah z blagom oziroma storitvami ekosistema (Žujo & Danev, 2010, str. 78).

Metoda je uporabna za vrednotenje rezultatov celotnih aktivnosti kot tudi različnih značilnosti ali učinkov ukrepov. Sodelujoči imajo možnost odločanja med različnimi izbirami za izražanje preferenc, s katero se izognemo težavam povezanim s kontingenčnim vrednotenjem, saj se potrošnikova WTP ugotavlja posredno. Hkrati pa zmanjšuje težave, povezane z izražanjem simbolnih vrednosti, protestnih odzivov in nekaterih drugih virov možnih pristranskosti. To so vse prednosti metode diskretne izbire (Žujo & Danev, 2010, str. 78).

Tudi ta metoda ima slabosti. Kot prvo slabost lahko navedem, da imajo anketiranci težave pri razvrščanju zaradi več kompleksnih izbir, to pa poveča možnost za slučajno napako v odgovorih ali povzroči poenostavljanje pravil odločanja. Paziti je treba, da se ponudi dovolj veliko število možnosti, saj lahko omejeno število možnosti anketirance prisili k napačni odločitvi. Slabost metode je tudi ta, da je zelo draga, ni preprosta za izvajanje in potrebuje čas za razvoj ter je neučinkovita pri izpeljavi vrednosti za zaporedje elementov. Metoda diskretne izbire povzema zgolj preference odnosa namesto namenov vedenja, kontingenčno razvrščanje pa zahteva visoko razvite statistične tehnike (Žujo & Danev, 2010, str. 79).

4.2.2.3 Metoda prenašanja koristi

Pri tej metodi gre za ocenjevanje ekonomske vrednosti naravnih dobrin ali storitev s pomočjo že opravljenih analiz in razpoložljivih podatkov drugih lokacij, ki jih uporabimo v novem kontekstu vrednotenja. V praksi se uporablja, ko ni dovolj časa ali podatkov, ko je izvedba dražja ali pa iz drugih razlogov (npr. političnih). Ta metoda ne zagotavlja natančne ocene, vendar pomaga razvrščati različne možne politike za zmanjševanje negativnih učinkov na okolje. Potrebujemo veliko podatkov o izvornem in opazovanem območju (Žujo & Danev, 2010, str. 79).

Prednost te metode je, da je stroškovno bolj učinkovita ter da za njeno izvedbo potrebujemo manj časa. Uporabimo jo lahko kot presejalno tehniko, s katero se lahko ugotovi potreba po podrobnejši ali izvirnejši študiji. Kot slabost lahko navedemo nezanesljive rezultate, saj kot natančne lahko opredelimo le ocene izvirne vrednosti. Problem nastane, ker večina dobrih študij ni na voljo oziroma niso objavljene. Ustreznost obstoječih študij je težko oceniti in ker so poročila o njih lahko nezadostna, ni mogoče narediti ustreznih popravkov. Sama ocenjena vrednost enote pa lahko hitro postane zastarela (Žujo & Danev, 2010, str. 79).

4.2.3 Specifične metodologije merjenja družbenih učinkov

Vlagatelji v družbeno usmerjene dejavnosti (ang. social impact investing) potrebujejo informacije o potencialnih družbenih, okoljskih in ekonomskih učinkih investicij, ki morajo biti kakovostne in verodostojne. Pristopi za takšno ocenjevanje so različni. V večini je poudarek na tehničnih podrobnostih izvajanja dejavnosti, ocenjevanje realnega učinka pa je podcenjeno in se mu namenja premalo pozornosti (Mesojedec in drugi, 2012).

Kot bolj prepoznavne specifične metode merjenja lahko opredelimo naslednje kot ključne (Mesojedec in drugi, 2012):

- **MIAA:** metodo je razvilo podjetje Investing for Good. Sestavljena je iz podrobnega niza kazalnikov in rezultatov, ki jih je mogoče uporabiti za proučitev združbe in njenega vpliva. Zajema tri glavna področja: izpolnitev poslanstva, perspektiva upravičenca ter širši vpliv. Pomembna je tudi njena prihodnja usmeritev, npr. pri obravnavanju izpolnitve misij glede na učinek organizacije v zvezi z njegovim lastnim poslanstvom in njegovo izpolnitvijo. Torej, ali organizacija izpolnjuje svoje poslanstvo na smiseln,

- dobro dokazan in učinkovit način. Ocena MIAA proučuje izpolnjevanje misij v petih poglavjih: (a) izjava o misiji, (b) kontekst in osredotočenost, (c) dejavnosti vpliva, (d) rezultati, (e) napredovanje (ImpactSpace, 2014);
- **SIA** (ang. social impact assesment): metode so se razvile v drugi polovici 20. stoletja in ocenjujejo neposredne stroške socialno-podjetniške dejavnosti, uspešnost predvidene dejavnosti in družbeni učinek izvedene dejavnosti;
 - **SROI**: družbena donosnost investicije. Pove nam, kako se spreminja donosnost posameznega projekta glede na celotne družbene koristi v povezavi s tekočimi stroški in začetno investicijo. Gre za merjenje okoljskih, družbenih in ekonomskih posrednih rezultatov, pri tem metoda za predstavitev uporablja denarne vrednosti. Z metodo izračunamo razmerje med celotnimi družbenimi koristmi in celotnimi stroški. SROI ni samo številka, gre za pripovedovanje o spremembi, na kateri temeljijo odločitve. Metoda vključuje študije primerov, kvalitativno, kvantitativno in finančno informacijo (Inštitut IRDO, 2014, str. 36);
 - **družbeno-ekonomska poročila** (ang. social economic reports): na območju Švedske se ocenjuje notranji presežek (razlika med prihodki in stroški) in zunanji presežek (razlika med oceno družbenega učinka in stroški za njegovo doseganje) socialnega podjetja ter rezultat obeh (ang. cost benefit value).

5 PREDSTAVITEV ZAVODA KATOLIŠKA MLADINA

5.1 Temeljne dejavnosti zavoda Katoliška mladina ter predstavitev politik za družbeno odgovorno delovanje

Zavod Katoliška mladina sodi med zasebne zavode, za katere je značilno, da jih ustanovijo domače ali tuje fizične in pravne osebe, če ni za posamezne dejavnosti ali posamezne vrste zavodov z zakonom določeno drugače. Za ustanovitev zavoda ni predpisan najmanjši osnovni kapital. Potrebna so samo sredstva, ki zadostujejo za ustanovitev in začetek dela zavoda. Temeljni akt zavoda, ki ureja njegovo poslovanje ter razmerja med ustanovitelji, je Akt o ustanovitvi zavoda (Zakon o zavodih (ZZ), Ur. l. RS, št. 36/00).

Temeljni akt o ustanovitvi zavoda Katoliška mladina je Slovenska škofovska konferenca sprejela 25. januarja 2019. V aktu so med drugim sprejete tudi dejavnosti zavoda Katoliška mladina, ki je ustanovljen za versko in kulturno dejavnost mladih ter vzgojo in izobraževanje mladih z aktivnostmi na območju Republike Slovenije in v mednarodnem okolju (Slovenska škofovska konferenca, 2019b).

Temeljne dejavnosti zavoda so zagotovitev verodostojne podpore mladim pri izvajanju projektov ter prepoznavanje talentov mladih in preusmeritev teh v pravo smer.

Med organe zavoda sodijo (Slovenska škofovska konferenca, 2019b):

- **svet zavoda** sestavljajo trije člani sveta (predstavnik ustanovitelja, predstavnik mladih in predstavnik delavcev). Njihov mandat traja štiri leta in so lahko ponovno imenovani. Predstavniki sveta zavoda je imenovan z večino glasov predstavnikov zavoda. Predstavniki odločajo o vseh vprašanih iz svoje pristojnosti z navadno večino glasov.

Naloge sveta zavoda so sprejemanje pravil zavoda, letnega programa dejavnosti, finančnega načrta ter zaključnega računa. Svet zavoda voli in odpokliče predsednika sveta zavoda ter opravlja druge naloge, ki mu jih nalaga zakon, pravila in drugi splošni akti zavoda.

- **direktor zavoda** zastopa zavod brez omejitev. Direktorjeve naloge so, da organizira in vodi delo ter poslovanje zavoda, predstavlja in zastopa zavod in je odgovoren za zakonito opravljanje dela zavoda. V zavodu zastopa poslovodno funkcijo, ki zajema tudi finančno poslovanje zavoda. Direktorja imenuje in razrešuje ustanovitelj zavoda. Njegov mandat traja 5 let oziroma do preklica s strani ustanovitelja.

- **strokovni svet (kolegij zavoda)** obravnava vprašanja s področja strokovnega dela zavoda v okviru pooblastil, določenih v statutu ali pravilih zavoda, določa strokovne podlage za programe dela in razvoja zavoda in daje mnenja ter predloge glede organizacije dela in pogojev za razvoj dejavnosti ter opravlja druga dela določena s statutom oziroma pravili zavoda.

Vodstvo zavoda Katoliška mladina je pomladi 2019 v več strateških delavnicah razvilo vizijo strateškega uspeha zavoda za leto 2024 in strategijo zavoda za obdobje 2019–2022. Na delavnicah so poleg zaposlenih sodelovali tudi koordinatorji, voditelji, predstavniki študentov, birmancev, staršev in drugih deležnikov. Strategija sloni na osmih strateških aktivnostih, med katerimi se ena posebej osredotoča na kontrolo procesov in projektov. Tako strategija tudi formalno podpira merjenje uspešnosti družbenih učinkov dejavnosti, ki jih izvaja zavod (Katoliška mladina, 2019c).

5.2 Predstavitev družbeno odgovornih programov v Skupnosti katoliške mladine pred spremembo o delovanju

Društvo SKAM je organiziralo dogodke, ki so se izvajali v Sloveniji in na mednarodni ravni. V Sloveniji je organiziralo prireditve, katerih namen je bil ozaveščanje mladih za kulturne in duhovne vrednote; prireditve, ki so bile namenjene spodbujanju odgovornosti za strpnost, mir, varstvo narave in kulturne dediščine; izobraževalne seminarje, preko katerih je bila mladim omogočena razširitev duhovnega, kulturnega in miselnega obzorja, ter športne in druge aktivnosti za člane društva. Pomembnejši dogodki, ki so potekali na slovenskem območju pod vodstvom društva SKAM, so bili Stična mladih, Stična med letom, Peš romanje na Brezje, Plesi do 01.00, dogodki v Centru SKAM in piknik Društva SKAM (SKAM, 2016c).

Kot ključnega lahko izpostavim **Stično mladih**, ki je največje narodno srečanje katoliške mladine, ki ga pripravljajo mladi za mlade. Srečanje poteka že več kot 30 let vsako tretjo

soboto v septembru. Srečanje ponuja raznolik program za mlade, športne turnirje in delavnice, preko katerih posamezniki gradijo svojo osebnost. Pri tem sodelujejo tudi številne mladinske in pastoralne organizacije ter podjetja. Srečanja se udeleži med 5.000 in 8.000 mladih (SKAM, 2018a). Program bom v nadaljevanju tudi bolj podrobno predstavila.

Program **Stična med letom** oziroma **Stična diha** je Stična mladih v majhnem. Srečanja se potekajo skozi celo leto na različnih koncih Slovenije. Namen tega je, da se mladi iz posamezne regije srečujejo skozi celo leto v okolju, ki jim je domače, ter podoživijo Stično mladih. Vsebina programa je prilagojena lokalni ravni ter pripravljena v sodelovanju lokalnih organizatorjev in organizatorjev Stične mladih (SKAM, 2016č).

Peš romanje na Brezje je dogodek, ki je izveden enkrat letno ob zaključku šolskega in akademskega leta. Namenjen je mladim, predvsem srednješolcem in študentom v Ljubljani, da se podajo na pot zahvale, prošnje in molitve. Romanju se lahko pridruži tudi kdorkoli drug, ki je dobro fizično pripravljen. Namen romanja je priprava na posameznikovo notranjo pot – pot srca in življenja po veri (SKAM, 2016a).

Ples do 01.00 je dogodek namenjen mladim, ki imajo veselje do plesa in druženja. Je odlična priložnost za učenje novih plesov, utrjevanje plesnih korakov ter klepet in druženje s prijatelji. Plesi se izvajajo petkrat letno in potekajo od 21.00 do 01.00. Pred plesom so organizirane enourne plesne vaje, ki so namenjene obnovitvi in izboljšanju plesnega znanja (SKAM, 2016b).

Društvo SKAM je izvajalo tudi različne **duhovne vaje za mlade**, ki so običajno potekale ob vikendih. Potekale so med vikendi v oktobru, novembru, januarju, februarju in marcu. Duhovne vaje izvaja pastoralni sodelavec skupaj s petimi stalnimi voditelji in animatorsko skupino, ki se običajno razlikuje glede na termin. Vsebina vaj se glede na vikende ne razlikuje in se v osnovi nanaša na izkušnjo vere ter ohranjanje le-te po prejetem zakramentu svete birme (SKAM, 2016c).

Na mednarodni ravni so potekali naslednji programi: Program mladinskega misijonskega prostovoljstva – POTA, Svetovni dnevi mladih, Evropsko srečanje mladih, Poletni tedni v Taizéju in Poletna šola skupnosti Kaprije (SKAM, 2016c).

POTA – program mladinskega misijonskega prostovoljstva je nastal kot odgovor na iskanje in želje številnih prostovoljcev iz Slovenije, kako graditi boljši svet s poudarkom na medkulturnem in medčloveškem dialogu. V poletnih mesecih program ponuja prostovoljno delo na projektih po vsem svetu. Namen programa je nudenje priložnosti za delo na konkretnem projektu, deljenje izkušnje s čim širšim krogom ljudi, zbiranje denarne pomoči za gostitelje ter priložnost za medkulturno učenje. Projekti se izvajajo v skupinah in tako prostovoljcem omogočajo izkušnjo življenja v skupnosti ter osebno rast. Program poteka že trinajst let, od leta 2017 pa je deloval pod okriljem SKAM (Katoliška mladina, 2019a).

Svetovni dnevi mladih (v nadaljevanju SDM) potekajo od leta 1986, ko je papež Janez Pavel II. na cvetno nedeljo povabil mlade v Rim. To je največji dogodek za mlade iz celega sveta. Na ravni škofije v Sloveniji se praznuje vsako leto na srečanju Stične mladih. Vsake dve ali tri leta pa se mladi zberejo na drugi celini in v drugi prestolnici. SDM poleg veselja, glasbe, pesmi in molitve zaznamujejo tudi praznovanje in spoznavanje razsežnosti vere ter druženje z mladimi iz različnih kultur (Slovenska škofovska konferenca, 2018).

Evropsko srečanje mladih je srečanje, ki ga vsako leto pripravlja Skupnost bratov iz Taizéja. Namen srečanja je, da mladi v družbi vrstnikov iz vse Evrope izkusijo duha za enotnost vseh kristjanov ter se z vrstniki pogovarjajo o svoji veri ter v okviru skupnih molitev odkrivajo pomen zbranosti in tišine. Ta izkušnja mladim omogoča, da v svojih lokalnih okoljih sami ustvarjajo priložnosti za srečevanja. V okviru društva SKAM so se mladi iz Slovenije udeleževali tega srečanja (Slovenska škofovska konferenca, 2019a).

Poletni tedni v Taizéju potekajo v okviru ekumenske skupnosti bratov iz Taizéja. Gre za enotedenska mednarodna srečanja. Na srečanjih imajo udeleženci priložnost, da (znova) odkrijejo smisel življenja in v množici mladih iz vsega sveta doživijo izkušnjo zaupanja, strpnosti, dialoga in preprostosti ter obnovijo svoje moči, ki jih potrebujejo pri svojih vsakodnevnih obveznostih, zlasti pri aktivnem vključevanju v družbena dogajanja in življenje Cerkve. Mladi iz Slovenije so se v okviru društva SKAM udeleževali teh srečanj (Slovenska škofovska konferenca, 2012).

Poletna šola skupnosti Kaprije je program, ki poteka med poletnimi počitnicami na otoku Kaprije. Program je zasnovan kot usposabljanje in izobraževanje mladih na področju človekovih pravic, sprejemanja in razumevanja raznolikosti. Mladim je tako omogočeno, da preko skupnega bivanja in izkušnjske metode razvijajo čut za sprejemanje odgovornosti za življenje v svojem okolju. Mladi iz Slovenije so se v okviru društva SKAM udeleževali te poletne šole (SKAM, 2008).

5.3 Predstavitev obstoječih pristopov k merjenju učinkov družbeno odgovornih programov

Pri pregledovanju obstoječih pristopov, ki se osredotočajo na učinke družbeno odgovornih projektov, sem uporabila arhiv društva SKAM in različne objave na spletnih straneh društva. Arhiv društva SKAM obsega evalvacije in njihove rezultate, zbirko objav in člankov iz različnih revij ali časopisov (npr. tednik Družina, revija Najst, revija Ognjišče ipd.) ter izjave sodelujočih ali udeleženih pri programih društva SKAM, ki so bile objavljene preko medijev (na spletu, v revijah in časopisih ipd.).

V nadaljevanju predstavljam obstoječe pristope k merjenju učinkov družbeno odgovornih programov za posamezen program.

Stična mladih: tu so uporabili anketne vprašalnike, in sicer po dogodku v treh verzijah – za ustvarjalce, pastoralne delavce in udeležence. Poleg tega so spontano zbirali izjave

udeležencev in sodelujočih pri organizaciji, najti je tudi objave iz medijev, ki se navezujejo na dogodek.

Stična diha: tu doslej ni bilo izvedeno nobeno merjenje.

V medijih (objave na spletu) je najti naslednje izjave:

- **Izsek iz Dijaške oddaje na Radiu Ognjišče** (Ličen, 2013):

Marko Kržišnik: *»Da, to pa je res, novost, posebnost. Enodnevni festival se je zaključil, toda pripravljamo tri manjše Stične mladih, ki smo jih poimenovali Stična diha. Zgodilo se bo že oktobra v Slovenj Gradcu, novembra v Škofji Loki in decembra v Vipavi. Da bo to vzdušje res živelo tudi čez leto. To je korak, ki ga hočemo narediti naprej, da ne bo to samo enodnevni dogodek, ampak bomo lahko iz njega črpali tudi, ko se bomo dobivali čez leto.«*

- Vtisi udeležencev o Stični diha v Mengšu, ki je potekala 18. 2. 2017 so naslednji (SKAM, 2017):

Lucija: *»Res je bilo noro. Delavnice so bile super. Šla sem na poklic in poklicanost. Ne vem še, kaj bom delala v življenju, ampak sedaj vsaj približno vem, v katero smer se obrniti. Pričevanje sem že slišala na Škofjiski klasični gimnaziji, ampak danes je bilo drugače; bolj sproščeno. Ana je super, njena zgodba nas toliko nauči ... res je bilo dobro. In potem še Odmev. Po navadi jih ne poslušam, ampak sedaj sem pa sigurna, da jih od sedaj naprej bom.«*

Tine: *»Jaz sem bil na delavnici komunikacije. Martin nam je povedal, da si moramo zaupati in pri pogovoru ustvarjati varno območje. Učili smo se tudi, kaj je pri komunikaciji pozitivno in kaj moteče. Anino pričevanje pa pušča predvsem lekcijo, da vedno lahko začneš znova.«*

Lucija: *»Vsi na plesni delavnici smo se imeli fajn, uživali smo. Spoznala sem nekaj novih korakov. Pričevanje me je naučilo, da moraš v življenju najprej sebe vprašati, kaj bi zares rad in nato znati živeti tako, kot veš, da je prav.«*

Mihael: *»Stična diha v Mengšu je bila res super. Bil sem na plesni delavnici. Plesni učitelj je res dobro vodil. Šli smo skozi različne države in kontinente, da smo spoznali različne plese v tistih državah. Na pričevanju me je najbolj nagovorila prispodoba z jabolkom, ki sem jo precej hitro dojel in sem se nato smejal, da so fantje še kar grizli jabolko. Pričevalki pa vsa čast, da je, kdor je in z gorečo vero, ki jo ima, glede na vse, kar je preživela. Koncert je bil pa dober, ampak prekratek.«*

Tomaž: *»Bil sem na delavnici Slečeni, kjer sta zakonca Mojca in Benjamin imela teologijo telesa. Na začetku smo se predstavili in povedali, kaj so naši življenjski cilji, potem smo pa še v parih in skupinah iskali lastnosti idealnega fanta in punce. Nato sta razložila še nekaj o glavnih posebnostih fantov in deklet. Pričevanje je bilo zelo zanimivo, zabavno, ampak ga*

nisem mogel prenesti na svoje življenje. Koncert je bil pa kul. Bil je fajn dogodek s super sproščenim in domačim vzdušjem. Jaz sem se imel in počutil res dobro.»

Skozi zgoraj navedene izjave je zaslediti navdušenje nad programom. Udeleženci programa skozi svoje izjave izražajo pozitivno mnenje. Nekateri se osredotočijo tudi na to, kako lahko udeležba na tem dogodku vpliva na njihovo razmišljanje oziroma vedenje v prihodnje. O tem, ali je udeležba res vplivala na njihovo nadaljnje vedenje, pa ni bilo izvedeno nobeno merjenje.

Peš romanje na Brezje: tudi tu niso bile nikoli izvedene evalvacije oziroma merjenja.

Ples do 01.00: po izvedenem plesu oziroma dogodku je na spletni strani društva SKAM pod rubriko »Ples do 01.00« najti anketo za splošno oceno plesa, mnenja plesalcev o okrasitvi dvorane in glasbi, informacij kako je potekalo učenje plesa, kje so udeleženci izvedeli za ples in kako redno se ga udeležujejo (SKAM, 2016b). V prilogi 2 je primer vprašalnika.

Anketni vprašalnik se posveča bolj splošnim značilnostim organizacije dogodka, ki so organizatorjem plesa v pomoč pri nadaljnjem delu. Iz rezultatov ankete, ki je bila izvedena po Iskrivem plesu do 01.00, ki je potekal 18. februarja 2019, lahko izpostavim sporočilo organizacijski ekipi enega izmed udeležencev plesa:

»Super ekipa ste. Bi bilo pa lepo, če bi bili plesi ali podobni krščanski in zabavni dogodki (torej ne samo duhovne vaje) za druženja krščanske mladine še bolj pogosti. To utegne biti večje breme za organizatorje, a SKAM in Rimskokatoliška cerkev na splošno bi morala premisliti o tem, kako pomembna so takšna druženja. Morda se ne zavedate, a z organiziranjem takšnih dogodkov delate veliko, dobro delo. Vsak petek se vedno več in več mladih kristjanov počasi zateče k nihilizmu – ker kultura nihilizma ves čas nudi priložnosti za druženje in zabavo. S svojim organiziranjem pomagata zaustavljati ta trend, počasi pa bi ga morala vsa krščanska skupnost začeti obračati. Namesto da Rimskokatoliška cerkev brani posiljevalce v svojih vrstah in vabi nove iz bližnjega vzhoda, bi morala na novo stkati svoje družbeno tkivo z organizacijami in dogodki kot je vaš odlični iskrivi ples do enih. Predstavljajte si idealni svet, v katerem bi v večjih mestih vsak dan potekal dogodek, kot je ples do enih. Koliko mladih bi še hodilo v klube, kjer dekleta počasi izgubijo vso dostojanstvo, dokler v desetih letih ne ostanejo zavržene, potetovirane, izvotlene aktivistke z mačkami? Ogromno norih feministk, aktivistov in drugih nihilistov je odraščalo v krščanskih družinah. Ko izgubijo priložnosti za druženje, začnejo izgubljati vero in nato jih potegne k temu, kar v okolju najbolj dominira – k potrošniški kulturi nihilizma. Počasi, petek za petkom se ji vedno bolj prepuščajo, dokler ne odpeljejo vsi biološki vlaki. Nato svoja prepričanja še bolj zacementirajo in ostanejo zagrenjeni do konca življenja. Format dogodka je odlično zamišljen - dober tečaj + druženje. Zdi se mi, da je vredno razmisliti, kako bi format še bolj odprli za nove obiskovalce. Očitna rešitev je bolj pogost termin. Idealno bi bilo na dva tedna, ali vsak teden, kjer bi vsak drugi teden ponavljali stare plese. O manj kot mesečnem dogodku sploh ne bi smeli razmišljati. Še ena rešitev je poskusiti organizirati takšen dogodek med

vikendom. Moji prijatelji, ki so odraščali v krščanskih družinah in so zdaj zaposleni, se ne morejo udeležiti dogodka, ki se dogaja med tednom zvečer. Ok, veliko besed, hvala, da ste brali do sem, in hvala za dobro organizacijo.»

Duhovne vaje za mlade: udeležencem so ob zaključku podane ustne iztočnice - kaj so se novega naučili, kaj jim je bilo oziroma ni bilo všeč, kaj so spoznali o sebi, kaj bodo storili, kaj bi spremenili in kdaj jim je bilo težko. Na podlagi teh iztočnic, se opredelijo in vse skupaj strnejo na list papirja (SKAM, 2018b).

O duhovnih vajah za mlade so bile najdene naslednje izjave (SKAM, 2011):

Alison in Sabina: »Od 5.–7. marca smo se študentje zbrali na duhovnih vajah v Novi Štifti pri Ribnici. Duhovne vaje z naslovom Nasloni se Name sta vodila sestra Metka Kos in duhovnik Andrej Golčnik. Preko osebnega razmišljanja v tišini, pogovora in dela v skupinah smo odkrivali, kakšne so naše podobe Boga. Bog je oseba, s katero gradimo nek odnos. Vidimo ga kot Očeta, Stvarnika, Sodnika, Prijatelja, Zavetje, Ljubezena, Upanje in tistega, ki odpušča. Pogovarjali smo se o križanem in vstalem Kristusu in se spraševali o smislu trpljenja. Ves čas smo imeli priložnost za osebni pogovor s patrom Ernestom Benkom. Bogu smo se še posebej približali med molitvijo, češčenjem Najsvetejšega in sveto mašo. Imeli smo čas tudi za medsebojno spoznavanje in druženje ob petju, igranju biljarda in pomivanju posode. V soboto zvečer pa smo se z baklami sprehodili po zasneženem gozdu. S tem, ko smo skupaj in vsak zase odkrivali naš odnos do Boga, so bile te duhovne vaje lepa priprava na Jezusovo velikonočno vstajenje.»

Darja: »Preživela sem super, zakon, nepozaben duhovni vikend z mladimi od vsepovsod. Bili so res face, saj so me naučili nekaj pomembnega... Kot vedno, ko se lotim česa novega, neznanega, so me tudi tokrat obiskale moje običajne stiske: »O ne, kaj naj pa zdaj povem, kaj sledi, kaj so mi že naročili?« Pa so mi ti mladi s preprostimi besedami: »Dihaj Darja, vdih, izdih...«, povedali, da se naj naslonim Nanj.»

Bernard: »Duhovne vaje so bile eno veliko SREČANJE – srečanje z novimi prijatelji, srečanje z Bogom in srečanje s samim seboj. Všeč mi je bila vsesplošna sproščenost in odprtost vseh prisotnih na vikendu. Ravno to je prineslo lepo vzdušje v skupino in v doživljanje programa. Najboljše od vsega je pa bilo smejanje in zabavanje čez celoten vikend, sploh »zabavni večer«, ki je uspel v vsej svoji moči. S tega vikenda sem prišel domov prijetno utrujen, ampak vem, da sem tam spoznal veliko novih, dobrih prijateljev.»

Skozi zgoraj navedene izjave je zaslediti navdušenje nad izvedbami programa. O tem, ali je udeležba imela vpliv na njihovo življenje, pa ni analiz.

POTA: po izvedenem programu je za prostovoljce in voditelje izvedena evalvacija preko anketnega vprašalnika. Skozi anketni vprašalnik se prostovoljci opredelijo o vrsti programa glede na kraj, kjer poteka (npr. Indija, Tajska ...), kje so izvedeli za program in kaj jih je nagovorilo k prijavi, kakšno je bilo vzdušje v času priprav na izvedbo in šibke točke, ki bi

jih izpostavili pri tem, ter kakšne imajo vtise s priprav. Poleg tega morajo prostovoljci opredeliti vzdušje v skupini v času skupnega dela in življenja, kako je potekala vključitev v vsakdanje življenje po vrnitvi domov ter opredeliti vtise in misli o izkušnji z vsebino programa. Anketni vprašalnik, ki je namenjen voditeljem, se od vprašalnika za prostovoljce razlikuje v enem vprašanju. Namesto vprašanja »Q9 – Kako je potekala pot do gostiteljev?« v anketnem vprašalniku za prostovoljce, vsebuje anketni vprašalnik za voditelje vprašanje »Kako si se počutil/-a kot voditelj/-ica v času projekta?« (SKAM, 2018c). V prilogi 3 je primer vprašalnika za prostovoljce.

Svetovni dan mladih, Evropsko srečanje mladih, Poletni tedni v Taizéju: nikoli niso bila izvedena nobena merjenja. Društvo SKAM je bilo vključeno v te projekte le tako, da je zbiralo prijave in organiziralo prevoz.

Poletna šola skupnosti Kaprije: nikoli ni bilo izvedeno nobeno merjenje v obliki anketnih vprašalnikov (evalvacije, refleksije), posledično niso bile izdelane nobene analize.

Na podlagi zgoraj navedenega ugotavljam, da se je SKAM v zelo majhni meri posvečal merjenju vpliva izvedbe dogodkov na posameznika in njihovo nadaljnje življenje.

6 PREDSTAVITEV PROGRAMA STIČNA MLADIH

6.1 Poslanstvo Stične mladih

Stična mladih je največje narodno srečanje katoliške mladine, ki ga pripravljajo mladi za mlade. Poteka pri cistercijskem samostanu v Stični na Dolenjskem in je po kraju, kjer poteka, dobilo tudi ime. Srečanje poteka skozi cel dan. V dopoldanskem času potekajo na različnih mestih znotraj in okoli samostana trije vsebinski programi, delavnice ter nogometni turnir. Ves čas poteka tudi adoracija oziroma češčenje Boga in spoved. Osrednji del srečanja je skupna sveta maša, ki ji sledi praznovanje in zaključni koncert s Stična bandom. Srečanje obiščejo tudi posebni gostje, kot so znane osebe iz politike, znani glasbeniki in mladi, ki so dosegli uspehe v športu, glasbi ali na drugih področjih. Temelj vsebine Stične mladih je vsako leto papeževa poslanica mladim. Celotna organizacija srečanja je s strani Urada za mlade Rimskokatoliške cerkve podana v roke Katoliški mladini, zavodu za vzgojo, versko, kulturno in izobraževalno dejavnost mladih (do 21. februarja 2019 SKAM). Pri organizaciji vsako leto sodeluje več kot 200 prostovoljcev, ki v izvedbo vložijo ogromno prostovoljnih ur (posameznik vloži med 80 in 250 ur), saj priprave potekajo skozi celo leto. Prostovoljci prihajajo z različnih koncev Slovenije in delujejo v različnih ekipah. Ekipe so naslednje (SKAM, 2018a):

- tri vsebinske, ki skrbijo za program na treh glavnih odrih: Vnemi me (20 članov), Nauči me (5 članov), Opogumi me (7 članov);
- tehnika (50 članov): zadolžitev ekipe so vse tehnične stvari, ki so vidne in slišne na dan srečanja;

- ulica (24 članov): priprava vhoda, vabljenje mladih na vsebinske programe, delavnice in sveto mašo, priprava krajših aktivnosti na ulici za mlade, preko katerih lahko mladi začutijo bistvo festivala;
- mediji (20 članov): skrbijo za prikaz Stične mladih v javnosti, navduševanje mladih za udeležbo na srečanju, fotografije in posnetke z dogodka in programa, pripravo objav za družbena omrežja, kontakte z novinarji idr.;
- podoba (10 članov): skrbi za videz in podobo Stične mladih, posredovanje vsebine preko oblikovanega simbola, oblikovanje majic, brošur, scene in zapestnic;
- delavnice (8 članov): oblikovanje razpisa za izbor izvajalcev delavnic in oglaševanje izbranih delavnic, ki so najbolj v skladu s poslanico;
- šport (20–25 članov): načrtovanje športnih dogodkov, priprava in izvedba predturnirjev ter zaključnih turnirjev, sojenje na turnirjih, izdelava zapisnikov, iskanje ekip, skrb za tekmovalni sistem, skrb za pripomočke;
- romanje (8–10 članov): priprava romanja na predvečer srečanja in udeležba na romanju ter spoznavanje udeležencev romanja;
- liturgija (10 članov): tehnična priprava svete maše, adoracije, spovedovanja in priprava molitve Stične mladih;
- Stična med letom (4 člani): ponesti sporočilo Stične mladih med mlade med letom preko dogodka Stična diha;
- marketing: pridobivanje donatorskih sredstev (denarnih in materialnih), spremljanje porabe denarja v času priprav in izvedbe dogodka (mesečni pregledi in spremljanje dogajanja po ekipah v skladu z načrti), zbiranje ponudb in ponudnikov na dogodku, skrb za nabavo materiala in sodelovanje s partnerji, donatorji in podporniki;
- glasba: zadolžena za vse v povezavi z glasbo na celotnem dogodku, pripravo razpisov v povezavi z glasbo, prijavo na SAZAS, izbor repertoarja pesmi;
- formacija: delo z voditelji ter nudenje podpore na različnih področjih; njihovega dela se ne vidi neposredno na dogodku.

Srečanja mladih so od leta 1981 potekala neprekinjeno vsako leto. Izjema je bilo leto 1999, ko je Slovenijo obiskal papež (Felić, 2014). V nadaljevanju so predstavljena gesla srečanj, na katerih temelji vsebina posamezne Stične mladih.

Tabela 4: Gesla srečanj mladih v Stični

Leto	Geslo srečanja
1981	<i>Sprava do korenin.</i>
1982	<i>Vesoljno bratstvo.</i>
1983	<i>Živeti odrešenost – živeti evharistično.</i>
1984	<i>Poklicani smo k zvestobi.</i>
1985	<i>Kristjani za jutri.</i>
1986	<i>Naše upanje in razlogi zanj.</i>
1987	<i>V ljubezni ni strahu.</i>
1988	<i>Karkoli vam reče, storite.</i>
1989	<i>Jaz sem pot, resnica in življenje.</i>
1990	<i>Jaz sem trta, vi mladike.</i>
1991	<i>Prejeli ste duha posinovljenja.</i>
1992	<i>Pojdite in oznanjujte evangelij.</i>
1993	<i>Prišel sem, da bi imeli življenje in ga imeli vobilju.</i>
1994	<i>Kakor je oče mene poslal, tudi jaz pošiljam vas.</i>
1995	<i>Ostanite v moji ljubezni.</i>
1996	<i>Gospod, h komu naj gremo? Besede večnega življenja imaš.</i>
1997	<i>Učitelj, kje stanuješ? Pridita in bosta videla!</i>
1998	<i>Sveti duh vas bo učil vsega.</i>
2000	<i>In beseda je postala meso in se naselila med nami.</i>
2001	<i>Vsak dan z Bogom na pot.</i>
2002	<i>Vi ste luč sveta, vi ste sol zemlje.</i>
2003	<i>Glej, tvoja mati!</i>
2004	<i>Hočemo videti Jezusa!</i>
2005	<i>Prišli smo se mu poklonit.</i>
2006	<i>Tvoja beseda je svetilka mojim nogam, luč moji stezi.</i>
2007	<i>Ljubite se med seboj, kakor sem vas jaz ljubil.</i>
2008	<i>Prejeli boste moč, ko bo Sveti duh prišel nad vas in boste moje priče.</i>
2009	<i>Svoje upanje smo naslonili na živega Boga.</i>
2010	<i>Ozrl se je vame in me vzljubil.</i>
2011	<i>Ne bi me iskal, če me ne bi že našel.</i>
2012	<i>Veselite se v Gospodu zmeraj.</i>
2013	<i>Pojdite in naredite vse narode za moje učence.</i>
2014	<i>Blagor ubogim v duhu, kajti njihovo je nebeško kraljestvo.</i>
2015	<i>Blagor čistim v srcu, kajti Boga bodo gledali.</i>
2016	<i>Sem orodje Božjega usmiljenja.</i>
2017	<i>Velike stvari mi je storil Mogočni</i>
2018	<i>Ne boj se!</i>
2019	<i>Tukaj sem, zgodi se!</i>

Vir: Felič (2014) & Katoliška mladina (2019b).

Na vsakem srečanju udeleženci dobijo brošuro, ki jih vodi skozi celotno dogajanje. V letu 2019 je bila izdelana tudi aplikacija.

Program Stične mladih 2018 sta, denimo, sestavljala glavni in vmesni program. V okvir glavnega programa je vključeno zbiranje, skupni začetek, vsebinski programi Vnemi me, Opogumi me in Nauči me, delavnice, sveta maša, praznovanje in zaključni koncert ter slovo od udeležencev. Športni turnirji, adoracija oziroma češčenje Boga, spoved in tržnica pa sestavljajo vmesni program (Ustvarjalci Stične mladih, 2018, str. 10–11). Oba programa sta podrobno prikazana v prilogi 4.

6.2 Predstavitev obstoječih pristopov k merjenju učinkov pri programu Stična mladih

Društvo SKAM pri izvajanju programa Stična mladih ni uporabljalo nobenih pristopov za merjenje družbenih učinkov v tolikšni meri, da bi lahko iz rezultatov razbrali, kakšen pečat je posamezna izpeljava Stične mladih pustila v srcih mladih in kako je vplivala na njihovo nadaljnje življenje. Za vrednotenje svojega dela je pripravljala ekipa Stične mladih pripravila evalvacije za ustvarjalce – osebe, ki so pripravljale Stično mladih, pastoralne delavce in udeležence. Evalvacije v obliki anketnih vprašalnikov za leto 2018 so bile torej v treh različnih verzijah. Anketni vprašalnik, ki je namenjen ustvarjalcem Stične mladih, je bolj obsežen od preostalih dveh. Po vsebini pa se bolj osredotoča na samo izvedbo in delo posameznih ekip. Pri anketnem vprašalniku za pastoralne delavce je poudarek na tem, kako pastoralni delavci vidijo srečanje in potek srečanja. Anketni vprašalnik za udeležence pa je osredotočen na izkušnjo udeleženca. Anketni vprašalniki so priloženi v prilogah – anketni vprašalnik za ustvarjalce je v prilogi 5, za pastoralne delavce v prilogi 6 in za udeležence v prilogi 7. V tabeli 4 ponazarjam vprašanja, ki so se po vsebini najbolj približala merjenju družbenih učinkov.

Tabela 5: Vprašanja, ki se navezujejo na merjenje družbenih učinkov

Vprašalnik	Vprašanje, ki se navezuje na merjenje družbenih učinkov
Anketni vprašalnik za ustvarjalce (priloga 5)	Q8 – Kako tvoje sodelovanje pri Stični mladih vpliva nate?
Anketni vprašalnik za pastoralne delavce (2018: priloga 6)	2018: Q20 – Kaj menite: kako Stična mladih vpliva na mlade v Cerkvi na Slovenskem? Kje bi lahko Stična mladih podprla vključevanje mladih v pastoralno dogajanje? 2017: Q9 – Kakšno je po vašem mnenju mesto Stične mladih v Cerkvi na Slovenskem? Kakšen je njen vpliv na mlade? Kateri so glavni učinki, ki jih prepoznate pri mladih po srečanju?
Anketni vprašalnik za udeležence (priloga 7)	Q21 – Kako vpliva udeležba na Stični mladih na tvoje vsakdanje življenje?

Vir: Lastno delo.

Pri reševanju anketnih vprašalnikov je sodelovalo 83 ustvarjalcev, 19 pastoralnih delavcev in 294 udeležencev. V nadaljevanju predstavljam odgovore na vprašanja.

- Vprašalnik za ustvarjalce (glej prilogo 5):

Q8 – Kako tvoje sodelovanje pri Stični mladih vpliva nate?

Anketiranci imajo možnost, da se opredelijo, kako njihovo udejstvovanje pri izvedbi srečanja vpliva na njih kot posameznika. V tabeli 5 je navedenih nekaj odgovorov s strani ustvarjalcev, ki so bili izbrani na podlagi lastne presoje.

Tabela 6: Odgovori na vprašanje »Kako tvoje sodelovanje pri Stični mladih vpliva nate?«

Odgovori
»Pomaga mi rasti, učim se, kako pristno živeti vero s sovrstniki.«
»Zelo zelo sem hvaležna za to izkušnjo; da lahko po svojih močeh pomagaš pri taki stvari. Zdi se mi, da sem veliko prejela; predvsem ugotavljam, kako sem gledala na delo – zaradi namena, družbe, sporočila in vsega, kar sem prejela, sem se tudi pobiranja smeti lotila z veseljem in ponosom, da lahko to počnem. Zdi se mi, da posamezniku precej pomaga, če lahko vidi, da tudi njegov trud, sicer majhen, vendar pomaga soustvarjati tako veliko stvar.«
»Vsako leto me dopolni, predvsem okrepi mojo vero pri mojem delu v animatorski skupini, slavnem bandu in na koncu tudi v službi.«
»Me razveseljuje, ko vidim, da je nekaj narejeno, uspava me, ko se zvečer utrujen uležem v posteljo in me poživlja, ker sem s prijatelji in dobrimi ljudmi, ki so pripravljeni pomagati, poklepetati, se čemu odreči in narediti nekaj dobrega.«
»Zagotovo poskrbi za dodatno duhovno rast, saj celo leto dihaš s poslanico Stične in jo po malem premišljuješ. Dobiš družbo, super ljudi, s katerimi se preko dela in sodelovanja počasi spoznavaš in povezuješ ... Odnosi so itak »taglavni«! Meni pa veliko pomeni tudi to, da sem velikokrat prisiljena iti preko sebe in narediti tudi kaj, kar mi ne paše najbolj, se spopasti s kakšno neprijetno situacijo, zadrego ...«
»Dojamem bistvo poslanice, ker ga kot udeleženka nisem (vedno je šlo nekako mimo mene).«
»Uči me ponižnosti, prilagajanja, osredotočenosti in vztrajnosti. Pa še nove prijatelje dobim.«

Vir: Lastno delo.

Izpostavljeno vprašanje iz vprašalnika za ustvarjalce v preteklih letih ni bilo vključeno v refleksijo, zato primerjava med leti ni možna.

- Vprašalnik za pastoralne delavce (glej prilogo 6):

Q20 – Kaj menite: kako Stična mladih vpliva na mlade v Cerkvu na Slovenskem? Kje bi lahko Stična mladih podprla vključevanje mladih v pastoralno dogajanje?

Anketiranim je dana možnost, da navedejo, kakšen vpliv ima srečanje na mlade in kje bi lahko Stična mladih podprla vključevanje mladih v pastoralno dogajanje. V tabeli 6 so izbrani odgovori pastoralnih delavcev na podlagi lastne presoje.

Tabela 7: Odgovori na vprašanje »Kaj menite: kako Stična mladih vpliva na mlade v Cerkvu na Slovenskem? Kje bi lahko Stična mladih podprla vključevanje mladih v pastoralno dogajanje?«

Odgovori
»Za moje mladince je to čudovito srečanje. Vedo, da imajo mesto v cerkvi, če ga le hočejo zapolniti. Super je za zagon na začetku šolskega leta. Mladi dobijo koristne informacije.«
»Stična mladih je neprecenljive vrednosti za odnose med mladimi v cerkvi na Slovenskem. Vključevanje mladih v pastoralo pa pride posredno.«
»Stična nas tiste mlade, ki smo že tako ali drugače aktivni v cerkvi, opogumi, še bolj vname in nauči nekaj novega, da se še bolj zavedamo, kaj je dejansko v ozadju vsega, kar delamo. Za vključevanje mladih se mi zdi, da bi morda lahko SKAM izdal kakšna priporočila župnijam, ker mladi najbolj vemo, kaj mladi hočemo. Pri nas to ni problem, ker je res ogromno mladine vključene; v nekaterih bližnjih župnijah pa je stanje žalostno.«
»Menim, da je Stična eden od tistih dogodkov, ki mlade navduši, napolni, ki ga čakajo, ko se lahko srečajo, ko dobijo nekoliko zaleta, ko imajo možnost tudi vsebinsko kaj poglobiti, ko vidijo, da je veliko njihovih vrstnikov, ki imajo ista prepričanja, iste vrednote, podobne izkušnje in težave. Je pa potem po moje predvsem odvisno od lokalnih pastoralnih delavcev, kako to vključijo in integrirajo v pastoralo.«

Vir: Lastno delo.

To vprašanje je bilo v podobni obliki vključeno že v anketni vprašalnik v letu 2017. V letu 2017 je bilo dodano še podvprašanje »Kateri so glavni učinki, ki jih prepoznate pri mladih po srečanju?«. V letu 2018 je na vprašanje odgovorilo 17 oseb oziroma pastoralnih delavcev. Šest pastoralnih delavcev pa je odgovorilo na izpostavljeno vprašanje iz leta 2017.

- Drugo zanimivo vprašanje iz anketnega vprašalnika za pastoralne delavce se glasi:

Q9 – Kakšno je po vašem mnenju mesto Stične mladih v Cerkvu na Slovenskem? Kakšen je njen vpliv na mlade? Kateri so glavni učinki, ki jih prepoznate pri mladih po srečanju?

Anketiranim je dana možnost, da navedejo, kakšno mesto ima Stična mladih v Cerkvu na Slovenskem ter kakšen je vpliv srečanja na mlade. Poleg tega imajo anketiranci možnost, da izrazijo mnenje o glavnih učinkih, ki jih prepoznajo po srečanju pri mladih. V tabeli 7 so izbrani odgovori s strani pastoralnih delavcev na podlagi lastne presoje.

Tabela 8: Odgovori na vprašanje »Kakšno je po vašem mnenju mesto Stične mladih v Cerkvi na Slovenskem? Kakšen je njen vpliv na mlade? Kateri so glavni učinki, ki jih prepoznate pri mladih po srečanju?«

Odgovori
»Stična mladih je osrednji dogodek za mlade. Mladi dobijo zagon. Letos sem opazil, da je vsaj iz naše dekanije zelo dosti mladih (9. razred, 1. letnik), za kar sem vesel, da se odzovejo. Mladi ostajajo povezani in začnejo prihajati na srečanja. Vsaj v začetku je to nekak zagon.«
»Veselje, praznovanje vere, krepi vezi, odgovori na nekatera vprašanja, spodbuda za začetek leta, ohranja željo po srečanjih.«
»Stična ima zelo pozitiven pomen na mlade, prijateljstva, veselje, nova spoznanja ..., tega bi lahko bilo deležno več mladih, ampak po birni teh mladih ni več, jih ne moreš spraviti s kavča ugodja, jih premakniti, da bi spoznali še kakšno drugo plat mladostne vere. Mladi so veseli, radi prepevajo slavnice pesmi ...«

Vir: Lastno delo.

- Vprašalnik za udeležence (glej prilogo 7):

Q21 – Kako vpliva udeležba na Stični mladih na tvoje vsakdanje življenje?

Anketirancem je dana možnost, da s svojimi besedami opredelijo vpliv Stične mladih na njihovo življenje. V tabeli 8 so izpostavljeni ključni odgovori udeležencev, ki so bili izbrani na podlagi lastne presoje.

Tabela 9: Odgovori na vprašanje »Kako vpliva udeležba na Stični mladih na tvoje vsakdanje življenje?«

Odgovori
»Ima zelo velik vpliv! Ko slišim pričevanja različnih ljudi na delavnicah itd. se zamislim nad lepoto življenja in nato v težkih situacijah najdem moč v sebi.«
»Predstavlja neko luč, ki te kar "pomladi" (tudi če ti ni do skakanja pred odrom na koncertu, te potegne zraven) in tudi si če nimaš več nekega zagona, da bi se je udeležil, te vseeno pritegne in je konec koncev zelo dobro.«
»Dobim nov zagon in upanje, da lahko naredim nekaj boljšega – počutim se, kot da začnem z novim poglavjem in iz nje pridem s polno glavo upanja, ampak malo manj energije, ker jo po navadi porabim pod odrom zadnjo uro in pol.«
»Zaradi Stične velikokrat poslušam verske pesmi na YouTube, trudim se živeti po geslu vsake Stične, in tako dopolnjujem samo sebe.«

se nadaljuje

Tabela 10: Odgovori na vprašanje »Kako vpliva udeležba na Stični mladih na tvoje vsakdanje življenje?« (nad.)

Odgovori
»Razvedri me, ko se spomnim nanjo in na besede, ki so me nagovorile.«
»Velikokrat se po mnogo pretečenega časa spomnim Stične in čudovitih stvari, ki sem jih občutil. Ta občutja primerjam s takratnimi in ugotovim stopnjo sreče – ali sprejemam prave odločitve, ki vodijo v mirno in doživeto življenje, ali zapravljam čas. Prav tako je spodbuda, da bi se bolj trudil in bolj prizadeval za evangelijsko življenje.«
»Kot drugi podobni dogodki ... nekaj časa se te »drži« vzdušje in duhovnost, ki jo tam doživiš, potem pa počasi popušča. Toda tudi na dolgi rok se zagotovo splača iti na takšne dogodke!«

Vir: Lastno delo.

To vprašanje v preteklih letih ni bilo vključeno v anketni vprašalnik za obiskovalce oziroma udeležence srečanja, zato primerjava med leti 2018 in 2017 ni možna.

Poleg tovrstnih evalvacij je društvo SKAM v preteklosti namenilo veliko pozornosti objavam in izjavam o Stični mladih v medijih. Vsekakor so te izjave in objave manjšega pomena za merjenje družbenih učinkov, saj v manjši meri obravnavajo vplive srečanja na nadaljnje življenje sodelujočih in udeležениh. Izpostavila bom nekaj ključnih (Dominko, Ličen & RB, 2017):

Cistercijan, p. Maksimilijan File: »Znova Stična, in na njej mladost in svežina, ki sta pregnali tudi slabo vreme. Dežja nimamo, ko smo se zjutraj zbrali pri molitvi, je močno deževalo, očitno nas je Marija uslišala in nas prekrila z dežnikom, Bogu hvala. Na Stični mladih se zbiramo zato, da se srečamo in se razveselimo drug drugega. Zbiramo se zaradi Boga, da mu predamo svoje upe in želje ob novem šolskem letu.«

Matevž: »Na Stično sem poromal s kolesom. Skupaj s še nekaterimi smo se odpravili na pot včeraj popoldne in po nekaj urah prišli na cilj. Med potjo smo imeli nekaj dežja, pa ni bilo hudega, kot skavti smo tega vajeni. Na Stično pridem zaradi ljudi, vzdušja, velike količine informacij, ki jih dobiš, če se le malo pozanimaš. Dobimo vse tisto, kar v življenju šteje, da lahko zrastemo.«

Špela: »Adoracija poteka v opatovi kapeli, vse do maše. Kdor si želi tišine, ima zato veliko priložnosti. Letos je na Stični novost, na ulici imamo veliko školjko, v kateri mladi lahko pustijo na listu zapisane svoje rane, bolečine, vse to bomo potem prenesli na oder, kjer se bo darovala sveta maša in darovali Bogu. Imamo tudi veliko spovednikov, ki so vse povsod po Stični.«

Vtisi mladih: »Smo iz Šmarjete in Otočca. Sem prvič na Stični in je neverjetno, koliko mladih nas je na kupu, nasmehanih, radoživih. Noro je. Prihajamo iz Šmarjeških Toplic, sem

prihajamo zaradi veselja v veri. Tu najdemo vse, od športa, delavnic, petja. Iz Stične imam izkušnjo močne spodbude, da je Kristus živ, da se lahko veselimo Boga, ki nas rešuje. Te ljubezni se vsak veseli, ki je zastoj in nas rešuje. V Cerkvi sem dobil in še dobivam veliko pomoči.»

Andrej, udeleženec športnega turnirja: »Športnega duha je veliko, vsi se borimo. Naši športniki, trenutno košarkarji, pa nam dajejo dodatnega poleta. Šport imam rad, da se znorim, porabim odvečno energijo, tudi skozi šport lahko doživimo vero, pred tekmo se mu priporočimo.»

Emanuela: »Letos je bil na Stični mladih res velik odziv, kot že dolgo ne. Mladi so med programom za dijake sodelovali, peli in plesali. Hvala Bogu so mladi prišli, niso se ustrašili dežja. Zbralo se nas je blizu šest tisoč. Med mlade vstopamo s svojim poslanstvom, zgledom. Z mladimi se pogovarjamo o veselju, pa tudi njihovih problemih, Bogu, o vsem. Stična je velika priložnost, predvsem za tiste, ki se težje odločijo za sodelovanje v družbi. Tu mladi lahko izrazijo svoje talente.»

Miha: »Vesel sem, da je Stična dober primer zdrave zabave in zdravega srečevanja, ki se ga mladi spominjajo še vse naslednje leto. Mladi vedo, kaj so počeli, koga so srečali, s kom govorili, spominjajo se dogodka in doživetij. Kultura praznovanja med mladimi je danes takšna, da bolj ko se napiješ, bolj ko se »zadrogiraš« in ne veš, kako si prišel domov, večji je ta praznik in večja »faca« je takšen mladostnik.» (Ličen, 2018)

Tomaž: »Skozi leto smo pripravljali poslanico in jo želimo podati vsem obiskovalcem, skozi igro, ples ... Predstavili bomo: strah božji, milost in živo monštranco. In kaj si predstavljate pod živo monštranco? Gre za to, kako lahko iz nas prihaja Bog vsak dan, vse dobro, kar gre iz nas, je živa monštranca. Za obiskovalce bomo imeli tudi poseben izziv, ki ga bodo morali izpolniti danes.» (Lesnik, Ličen & Božič, 2018)

Marko: »Vzdušje je top na treh različnih prizoriščih mladi uživajo. Ogromno mladih, ogromno dobre volje in pozitivne energije. Čimprej v Stično. Vsa prizorišča so nabito polna, povsod je še nekaj prostora, ravno zate, če prihajaš v Stično ...» (Lesnik, Ličen & Božič, 2018)

V zgoraj navedenih izjavah je zaznati navdušenje nad izvedbami programa. Iz izjav je možno razbrati, da se program dotakne vsakega posameznika oziroma v njem pusti pečat. V večini pa gre za opise dogodka in izraze izkušenj.

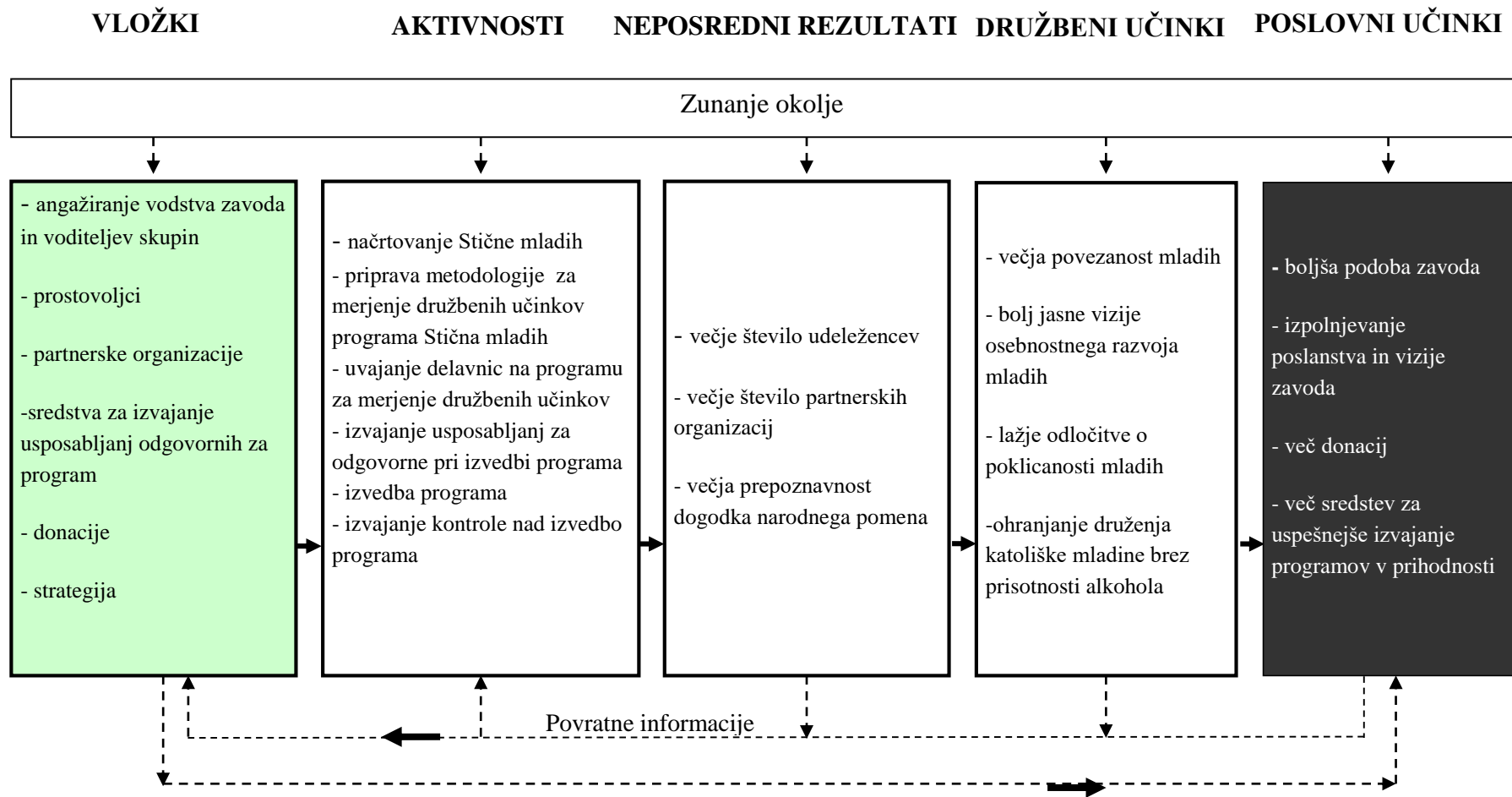
7 NADGRADNJA MERJENJA DRUŽBENIH UČINKOV PROGRAMA STIČNA MLADIH

V preteklosti se SKAM ni sistematično posvečal merjenju družbenih učinkov programov, ki jih je izvajal. Zavod Katoliška mladina, ki je prevzel zastavljene programe SKAM-a, želi s svojim delovanjem zagotoviti še večjo podporo mladim pri izvajanju programov, predvsem pa želi vplivati na spremembe v njihovem življenju ter dosežati širše družbene učinke. Za učinkovito doseganje sprememb in učinkov v družbi potrebuje sistem merjenja, ki mu bo to omogočal. V nadaljevanju predstavljam tak predlog.

7.1 Predlog logičnega modela za program Stična mladih

Slika 4 prikazuje program Stične mladih kot logični model. Vložki in aktivnosti, ki sestavljajo levi del logičnega modela, so vezani na vodstvo zavoda, njegovo strategijo, neposredne ustvarjalce Stične mladih ter druge partnerje. Neposredni rezultati predstavljajo posledice uspešne izvedbe aktivnosti in vodijo k večjemu številu udeležencev in partnerjev. Posredni rezultati so družbeni učinki. Ti se navezujejo na mlade, ki so se udeležili Stične mladih, in vso tisto širšo družbo, s katero mladi prihajajo v stik po programu. Na koncu logični model prikazuje tudi poslovne učinke za zavod. Vsaka postavka logičnega modela je zelo pomembna, saj vpliva na naslednjo postavko. Skozi izvajanje pa moramo biti pozorni tudi na zadostne povratne informacije, ki omogočajo pravočasne prilagoditve.

Slika 4: Logični model Stične mladih



Vir: Lastno delo.

VLOŽKI

Vodstvo zavoda, voditelji skupin, prostovoljci in organizacije, ki so zelo pomembni pri organizaciji in izvedbi programa, so v logičnem modelu opredeljeni kot vložki. Poleg njih pri izvedbi programa ne gre brez pravilno oblikovane strategije, sredstev za izvajanje in usposabljanje odgovornih za program ter donacij, ki omogočajo lažjo organizacijo in izvedbo programa s finančnega vidika.

AKTIVNOSTI

Za družbeno odgovorno organizacijo je pomembno, da opredeli postavke, kot so poslanstvo, vizija in cilji, ki jih izpolnjuje skozi svoje delovanje, ter ji omogočajo lažje načrtovanje dejavnosti in programov. Z oblikovanjem nove strukture – zavoda, je vodstvo zavoda te postavke definiralo ob nastajanju. Kot prvo ključno aktivnost bi opredelila načrtovanje programa Stična mladih, ki ga ustvarjalci programa snujejo skozi celo leto. Pri pripravi programa je pomembna aktivnost tudi ta, da se v program vključita vsaj dve delavnici – eno za dijake in eno za študente, preko katerih bi lahko merili družbene učinke že na samem programu med izvedbo. Pri načrtovanju programa je pomembno tudi, da gledamo vnaprej, ne samo na izvedbo, temveč tudi na aktivnosti sodelujočih po izvedbi programa. Pomembna je opredelitev metodologije za merjenje družbenih učinkov programa. Vsekakor pa je dobro, da se ustvarjalci programa tudi ustrezno usposobijo že pred samo pripravo predloga metodologije ter so tako lahko že prej osredotočeni na ključne dejavnike in se s tem izognejo pomanjkljivostim pri pripravi metodologije. Sledi izvedba programa, ki je tudi opredeljena kot ključna aktivnost. Pri izvedbi je pomembno, da so odgovorni za izvedbo programa po aktivnostih in delavnicah, ki jih vključuje program, pozorni, da vse poteka po načrtu.

NEPOSREDNI REZULTATI

Večje število udeležencev, mladih vseh starosti, in partnerjev oziroma sodelujočih organizacij ter večja prepoznavnost dogodka za mlade so neposredni rezultati, ki so doseženi na podlagi zgoraj navedenih aktivnosti in skrbnega načrtovanja izvedbe programa. Skrbno načrtovanje izvedbe programa bo vsekakor vplivalo na bolj kakovostno in učinkovito izvedbo ter kontrolo nad izvedbo programa. Posledično se bo programa udeležilo večje število mladih vseh starosti, na sodelovanje v programu pa se bo odzvalo več partnerskih organizacij. S tem bo veljava in prepoznavnost dogodka narodnega pomena, ki združuje in navdušuje mlade, večja.

DRUŽBENI UČINKI

Pri načrtovanju programa bo osredotočenost predvsem na izvedbi delavnic, ki bodo omogočale tudi merjenje družbenih učinkov, oziroma na tem, da se že obstoječe oblikovane delavnice dopolnijo z vidikom družbene odgovornosti – vplivom izvedbe delavnice na posameznika. S tem bo dosežen učinek večje povezanosti mladih.

Pri zasnovi delavnic je pozornost treba nameniti tudi vprašanjem, kdo sem jaz in kaj želim v družbi spremeniti s pomočjo vere. Na podlagi tega bodo posamezniki lažje opredelili, kaj si želijo v prihodnosti doseči in sprejeli odločitve o svoji poklicanosti.

Učinek ohranjanja druženja katoliške mladine brez prisotnosti alkohola pa bo dosežen tako, da se bo program izvajal z enakim namenom in cilji ter tako, da bo vodilo programa papeževa poslanica ali druga duhovna tema, ki je pomembna za verovanje posameznika v družbi. Podlaga za druženje je torej sporočilo programa.

POSLOVNI UČINKI

Zavod z izvajanjem programov, ki zasledujejo vidik družbene odgovornosti, stremi k temu, da izpolnjuje svoje poslanstvo, vizijo in strateške cilje. Z izvajanjem družbeno odgovorno zasnovanih programov bo vplival na boljšo podobo zavoda. Zavod, ki bo imel boljšo podobo v očeh družbe, bo pri svojem delovanju imel večjo podporo z vidika sodelujočih partnerjev in bo posledično prejel več (doniranih) sredstev za izvedbo programa. Uspešno sodelovanje s partnerji in pripravljenost ustvarjalcev za sodelovanje pa omogoča izvajanje programa v prihodnosti.

7.2 Predlog metodologije za merjenje družbenih učinkov programa Stična mladih

Za merjenje družbenih učinkov pri izvajanju dejavnosti je ključna opredelitev kazalcev, ki v čim večji meri predstavljajo cilje in poslanstvo na področju družbeno odgovornega ravnanja. Vsekakor pa morajo biti merljivi in omogočati primerjavo rezultatov in učinkov v času (Kralj, 2009).

Tabela 9 prikazuje predloge ključnih kazalcev za posamezne korake v logičnem modelu – vložki, aktivnosti, neposredni rezultati, družbeni učinki in poslovni učinki.

Tabela 11: Predlog ključnih kazalcev za postavke v logičnem modelu Stične mladih

Postavka v logičnem modelu	Kazalec	Merjenje kazalca
VLOŽKI		
Vodstvo in voditelji skupin	Število voditeljev skupin	Interni arhivski podatki
Prostovoljci	Število vključenih prostovoljcev	Interni arhivski podatki
Partnerske organizacije	Število sodelujočih organizacij Vrednost vložka partnerskih organizacij	Interni arhivski podatki
Donacije	Dejanska/planirana vrednost donacij	Interni arhivski podatki
Strategija	Vrednost vložka zavoda	Interni arhivski podatki
AKTIVNOSTI		
Uvajanje delavnic na programu za merjenje družbenih učinkov	Število delavnic, ki merijo družbene učinke	Interni arhivski podatki
Izvedba programa	Število izvedenih delavnic	Interni arhivski podatki
NEPOSREDNI REZULTATI		
Večje število udeležencev	Dejansko/planirano število udeležencev na celotnem programu	Interni arhivski podatki
Večje število partnerskih organizacij	Število partnerskih organizacij, ki želijo sodelovati tudi prihodnje leto	Interni arhivski podatki
Večja prepoznavnost dogodka	Število medijskih objav	Interni arhivski podatki
DRUŽBENI UČINKI		
Povezanost mladih	Delež udeležencev, ki so aktivni v domači župniji	Anketa (priloga 8) - Q6
Jasna vizija osebnostnega razvoja mladih	Delež udeležencev, ki imajo vizijo osebnega razvoja	Anketa (priloga 8) – Q7
Odločitve o poklicnosti mladih	Delež udeležencev, ki so odkrili svojo poklicnost	Anketa (priloga 8) – Q8
POSLOVNI UČINKI		
Podoba zavoda	% anketiranih, ki zavod prepoznajo kot eno izmed vodilnih mladinskih organizacij v Sloveniji	Anketa (priloga 8) – Q9
Več donacij	Obseg donacij po dogodku	Interni arhivski podatki
Več sredstev za izvajanje programa v prihodnosti	% rasti sredstev s strani Slovenske škofovske konference	Interni arhivski podatki

Vir: Lastno delo.

V nadaljevanju sta predlog vprašalnika in predlog polstrukturiranega intervjuja za merjenje družbenih učinkov.

Anketni vprašalnik za merjenje družbenih učinkov programa Stična mladih v treh ključnih skupinah

Anketni vprašalnik sestavlja 12 vprašanj in je namenjen trem ključnim ciljnim skupinam – udeležencem Stične mladih, ustvarjalcem Stične mladih in pastoralnim delavcem. Vprašalnik je torej namenjen večji skupini anketirancev, zato predlagam, da se ga izdela preko spletne strani www.1ka.si. Spletno povezavo do vprašalnika se deli na Facebook strani Stične mladih, spletni strani Stične mladih in preko e-mail liste zavoda Katoliška mladina. Anketni vprašalnik je na voljo za reševanje tri mesece po izvedbi dogodka (predvidoma proti koncu decembra), kar omogoča merjenje družbenih učinkov.

Anketni vprašalnik v spletni obliki pripravi koordinatorka Stične mladih ali nekdo po njeni zadolžitvi. Tisti, ki je odgovoren za pripravo vprašalnika, je odgovoren tudi za lansiranje vprašalnika, obdelavo podatkov in pripravo poročil. Poročila o ugotovitvah so namenjena koordinatorki Stične mladih ter vodstvu zavoda.

Anketni vprašalnik je v prilogi 8.

V roku enega tedna po izvedbi programa se med vse udeležence Stične mladih podeli povezava do anketnih vprašalnikov za vsako ključno skupino. Društvo SKAM je vtise zbiralo nemudoma po dogodku, ko je vsak močno pod vtisom dneva. Ti rezultati težje zagotavljajo objektivnost izjav. Namen teh vprašalnikov je predvsem zbiranje vtisov o dogodku in sprejemanje ključnih odločitev o izvedbi programa in strateškem načrtovanju.

Polstrukturirani intervju za merjenje družbenih učinkov programa Stična mladih v treh ključnih skupinah

Intervju sestavlja 6 vprašanj in je namenjen 5 udeležencem Stične mladih, 5 ustvarjalcem Stične mladih in 5 pastoralnim delavcem.

Predlagam izvedbo v prostorih zavoda Katoliška mladina v roku treh mesecev po izvedbi dogodka. Intervjuje izvaja koordinatorka Stične mladih ali nekdo po njeni zadolžitvi. Tisti, ki jih izvaja, je odgovoren tudi za obdelavo podatkov in pripravo poročil. Poročila o ugotovitvah so namenjena koordinatorki Stične mladih ter vodstvu zavoda.

Vprašanja za polstrukturirani intervju so v prilogi 9.

SKLEP

Začetki družbene odgovornosti, ki segajo v drugo polovico prejšnjega stoletja, potrjujejo, da je bilo zanimanje za družbeno odgovornost v podjetjih in družbi prisotno že zgodaj.

Začetkom so sledili padci in vzponi, danes pa lahko trdimo, da je družbeno odgovorno ravnanje pomemben dejavnik uspešnega poslovanja sodobnih podjetij oziroma združb.

Z izdelavo magistrskega dela sem spoznala različne definicije družbene odgovornosti in trajnostnega poslovanja ter metode za merjenje družbenih učinkov. Kljub temu da obstajajo številne metode, menim, da ostaja področje družbene odgovornosti še vedno precejšen praktičen izziv. Večina združb pozna značilnosti družbene odgovornosti, njen pomen ter prednosti, le manjšina pa se posveča merjenju družbenih učinkov.

Glede na to, da znanja in veščin na temo merjenja družbenih učinkov primanjkuje, zanimanje zanj pa je v porastu, menim, da sta ozaveščanje in izobraževanje izrednega pomena. Začeti je treba pri posamezniku, ki lahko v okolju, v katerem deluje, veliko spremeni. Tako se bo povečala zavest tudi v združbah, kjer posamezniki delujejo. Ključna je seveda podpora in aktivna soudeležba vodilnih.

Družbena odgovornost podpira zdravo konkuriranje podjetij in je ključna za njihov trajnostni razvoj.

V magistrskem delu sem se osredotočila na program Stična mladih, ki po novem poteka pod okriljem zavoda Katoliška mladina. »Stiška mladinska srečanja so se začela nekako sramežljivo, brez velike reklame, v nekaj letih pa so se razrasla v veličasten shod slovenske verne mladosti« (D. K., 1988, str. 1). V manj kot desetih letih je program pustil pečat med mladimi in jih vsako leto znova nagovarja k ponovni udeležbi. To potrjujejo tisoči udeležencev. Ustvarjalci programa se zavedajo pomena izvedbe, a se merjenju družbenih učinkov v preteklosti niso posvečali. Tu se kaže velika priložnost za napredek programa in iskanje novih priložnosti za razvijanje konkurenčnosti. Posvetiti se je treba ravno učinkom tega programa – večja povezanost mladih, bolj jasna vizija osebnostnega razvoja in pravilne odločitve o poklicanosti mladih. V magistrskem delu predstavim predlog merjenja teh učinkov in zanje razvijem merska orodja. S tem želim vodstvu zavoda in ustvarjalcem programa pomagati, da bodo uspešnejši.

LITERATURA IN VIRI

1. Anscombe, G. E. M (1958). *Intention*. Oxford: Basil Blackwell.
2. Bentham, J. (1996). *An introduction to the principles of morals and legislation*. Oxford: Clarendon Press.
3. Bertonec, A., Meško, M., Naraločnik, A. & Nastav, B. (2011). *Trajnostni razvoj organizacije: ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*. Ljubljana: GV Založba.
4. Boatright, J. R. (1993). *Ethics and the conduct of business*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
5. Brandon, P. S. & Lombardi, P. (2005). *Evaluating sustainable development: in the built environment*. Oxford: Blackwell Science.

6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Campbell, D., Shrives, P. & Bohmbach-Saager, H. (2001). Voluntary disclosure of mission statements in corporate reports: signaling what and to whom? *Business & Society Review*, 106(1), 65–87.
8. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
9. Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
10. Commission of the European Communities. (2001). *Green paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
11. Commission of the European Communities. (2002, 2. julij). *Communication from the commission concerning corporate social responsibility: a business contribution to sustainable development*. Pridobljeno 14. oktobra 2018 iz http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf
12. Commission of the European Communities. (2011, 25. oktober). *A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility. Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Pridobljeno 9. oktobra 2018 iz [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf)
13. Cooper, D. (1980). Discussion of towards a political economy of accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 5(1), 161–166.
14. Cooper, P. J. & Vargas, C. M. (2004). *Implementing sustainable development: from global policy to local action*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
15. D. K. (1988, 25. september). *V znamenju Marijinega naročila: Karkoli vam reče, storite!* Ljubljana: Družina.
16. Daft, R. & Marcic, D. (2001). *Understanding management*. London: Thomson Learning.
17. DESUR – Developing sustainable regions through responsible SME's. (2014). *Družbena odgovornost podjetij: dobre prakse in priporočila*. Pridobljeno 9. oktobra 2018 iz <http://www.desur.eu/wp-content/force-download.php?file=uploads/2014/07/Guia-DESUR-V4-SLO.pdf>
18. Dominko, T., Ličen, N. & RB. (2017, 16. september). *AUDIO in FOTO: Stična polna mladih "pod Marijinim dežnikom"*. Pridobljeno 25. februarja 2019 iz <http://radio.ognjisce.si/sl/194/aktualno/25124/>
19. Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
20. Dowling J. & Pfeffer J. (1975). Organizational legitimacy: social values and organizational behaviour. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
21. Drevenšek, M. (2005). Družbena odgovornost: Kaj, zakaj, kako? *Zbornik referatov 1. del / 6. konferenca kakovosti z naslovom Družbena odgovornost – danes jutri ...?* (str.

- 4–11). Velenje: Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem in GZS, Savinjsko–šaleška območna zbornica.
22. Epstein, M. J. (2003). The identification, measurement, and reporting of corporate social impacts: past, present and future. *Advances in Environmental Accounting and Management*, 2, 1–30.
 23. Epstein, M. J. (2008). *Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Sheffield: Greenleaf Publishing Ltd. & San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
 24. Epstein, M. J. (2014, 5. november). Inovativne rešitve vodilnih svetovnih podjetij in tržni odzivi porabnikov. 8. *Strateška konferenca o trgovini*. Brdo pri Kranju: Trgovinska zbornica Slovenije.
 25. Epstein, M. J., & Rejc Buhovac, A. (2014). *Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts* (2. izd.). Sheffield: Greenleaf Publishing, Ltd. & San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
 26. Epstein, M. J. & Yuthas, K. (2014). *Measuring and improving social impacts: a guide for nonprofits, companies, and impact investors*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
 27. EU – European Union. (2005, and earlier). *Sustainable development* (different documents). EU. Pridobljeno 9. oktobra 2018 iz [http:// europa.eu.int/comm./environment](http://europa.eu.int/comm/environment)
 28. Felić, N. (2014). *Srečanja mladih v Stični kot uresničevanje smernic cerkve pri delu z mladimi* (diplomsko delo). Ljubljana: Teološka fakulteta.
 29. Frederick, C. W., Davis, K. & Post, E. J. (1988). *Business and society: corporate strategy, public policy, ethics* (6. izd.). New York: McGraw-Hill Publishing Company.
 30. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
 31. Guthrie J. & Parker L. D. (1989). Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343–352.
 32. ImpactSpace. (2014). *Methodology for impact analysis and assessment (MIAA)*. Pridobljeno 22. novembra 2018 iz <https://impactspace.com/supporting-org/methodology-for-impact-analysis-and-assessment-miaa>
 33. Inštitut IRDO. (2014). *Študija in model merjenja družbenih učinkov socialnih podjetij v Sloveniji*. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
 34. Jaklič, M. (1996). *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 35. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 36. Jambreč, A. (2013). *Zgodovinski pregled družbene odgovornosti*. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
 37. Jenko, B. (2008). Pomen korporativne družbene odgovornosti v zavarovalništvu. *Zbornik prispevkov predavateljev z naslovom Prispevki družbene odgovornosti k dolgoročni uspešnosti vseh udeležencev na trgu* (str. 48). Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.

38. Jernejčič Dolinar, B. (2009). Družbena odgovornost podjetij. *Zbornik 6. študentske konference Fakultete za management Koper* (str. 307–312). Koper: Fakulteta za management Koper.
39. Katoliška mladina. (2019a). *Program POTA 2006 – 2019*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <http://pota.si/>
40. Katoliška mladina. (2019b). *Stična mladih*. Pridobljeno 3. maja 2019 iz <https://www.sticna.net/>
41. Katoliška mladina. (2019c). *Strategija razvoja zavoda Katoliška mladina 2019-2022*. Arhiv zavoda Katoliška mladina.
42. Klugej, T. (2009). *Primerjava družbene odgovornosti organizacij v Sloveniji in Avstriji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. Hoboken: Wiley and Sons.
44. Kralj, D. (2009). Kazalniki in kazalci ravnanja z okoljem v podjetjih. *Organizacija*, 42 (2), 71–80.
45. Lahovnik, M. (2006). Družbena odgovornost organizacij kot ključni element strategije poslovanja. *Zbornik referatov 7. znanstvenega posvetovanja o organizaciji z naslovom Družbena odgovornost in etika v organizacijah* (str. 19–23). Kranj: Fakulteta za organizacijske vede, Zveza organizatorjev Slovenije; Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Leipziger, D. (2003). *The corporate responsibility*. Sheffield: Grenleaf Publishing.
47. Leon, L., Kern Pipan, K., Sever, J., Germ, M., Križman, V., Palma, P., Likar, I., Pretnar, B., Malovrh, N., Vraber, E., Robida, A., Fakin, S., Žurga, G., Košir, A., Kovač, P., Medveš, Z. & Rejc Buhovac, A. (2004). *Model odličnosti EFQM*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za meroslovje.
48. Lesnik, B., Ličen, N. & Božič, R. (2018, 15. september). *AUDIO in FOTO: Utrip Stične mladih 2018*. Pridobljeno 25. februarja 2019 iz <http://radio.ognjisce.si/sl/206/utrip/28030/>
49. Ličen, N. (2013, 27. september). *Stična diha*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <http://radio.ognjisce.si/sl/146/utrip/11746/>
50. Ličen, N. (2018, september). *Kapital načrtno spreminja osebnostno strukturo naših otrok*. Pridobljeno 20. februarja 2019 iz <http://radio.ognjisce.si/sl/206/utrip/28016/>
51. McElroy, M. (2017, 18. junij). *Why monetization should not be used for sustainability accounting*. Pridobljeno 30. januarja 2019 iz <https://sustainablebrands.com/read/finance-investment/why-monetization-should-not-be-used-for-sustainability-accounting>
52. Mesojedec, T. (ur.), Šporar, P., Strojjan, K., Valentinčič, T., Bačar, F., Sakovič, G. & Strojjan, T. (2012). *Socialno podjetništvo*. Ljubljana: Salve.
53. Mill, J. S. (1863). *Utilitarianism* (1. izd.). London: Parker, Son & Bourn, West Strand.
54. Parker Follett, M. (1940). *Dynamic administration: the collected papers of Mary Parker Follett*. New York: Harper & Brothers.
55. Potočan, V. (2004). *Izvedbeni management*. Maribor: Univerza v Mariboru, EPF.
56. Potočan, V. (2005). Učinkovitost in uspešnost organizacije: navidezni in dejanski konflikt. *Organizacija*, 38(10), 570–576.

57. Rejc Buhovac, A., Hren, A., Savič, N. & Fink, T. (2018). *Trajnostne poslovne strategije in trajnostni poslovni modeli v slovenski praksi*. Ljubljana: SPIRIT Slovenija.
58. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2008, 5. junij). *Poletna šola skupnosti na otoku Kaprije*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <http://www.mladi.net/content/view/1368/85/>
59. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2011, 15. marec). *Povezanost med nami*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <https://skam.si/odmevi/duhovne-vaje-2008-2011/>
60. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2016a). *Peš romanje na Brezje*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://skam.si/dogodki/dogodki-v-sloveniji/romanje-mladih-na-brezje/>
61. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2016b). *Plesi do 01.00*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://skam.si/dogodki/dogodki-v-sloveniji/plesi-do-01-00/>
62. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2016c). *Skupnost katoliške mladine*. Pridobljeno 1. septembra 2018 iz <https://skam.si/>
63. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2016č). *Stična diha*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://skam.si/dogodki/dogodki-v-sloveniji/sticna-diha/>
64. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2017, 21. februar). *Stična diha – Mengeš*. Pridobljeno 5. februarja 2019 iz <https://skam.si/odmevi/sticna-diha-menges/>
65. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2018a). *Stična mladih*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.sticna.net/>
66. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2018b). *Refleksije udeležencev DVM*. Arhiv društva SKAM.
67. SKAM – Skupnost katoliške mladine. (2018c). *Evalvacije POTA*. Arhiv društva SKAM.
68. Slapničar, S. (2004). Poročanje o družbeni odgovornosti. V J. Prašnikar (ur.), *Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 519–542). Ljubljana: Časnik Finance.
69. Sloga. (2010). *Priročnik za NVO: Spremljanje in vrednotenje projektov in programov razvojnega sodelovanja*. Ljubljana: SLOGA – Platforma NVO za razvojno sodelovanje in humanitarno pomoč.
70. Slovenska škofovska konferenca. (2012, 21. julij). *Poletni tedni v Taizéju – mednarodna srečanja mladih*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://katoliska-cerkev.si/poletni-tedni-v-taizeju-mednarodna-srecanja-mladih>
71. Slovenska škofovska konferenca. (2018, 28. december). *Romanje zaupanja na zemlji – 41. evropsko srečanje mladih v Madridu*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz <https://katoliska-cerkev.si/romanje-zaupanja-na-zemlji-41-evropsko-srecanje-mladih-v-madridu>
72. Slovenska škofovska konferenca. (2019a, 21. januar). *Svetovni dan mladih v Panami*. Pridobljeno 22. marca 2019 iz na <https://katoliska-cerkev.si/svetovni-dan-mladih-v-panami>
73. Slovenska škofovska konferenca. (2019b, 25. januar). *Akt o ustanovitvi zavoda št. 30-1/19*. Ljubljana: Slovenska škofovska konferenca.
74. Smart, B., Peggs, K. & Burridge, J. (2013). *Observation methods*. London: SAGE Publications Ltd.

75. Steiner, G. A. & Steiner, J. F. (2003). *Business, government and society: a managerial perspective, text and cases* (10. izd.). New York: McGraw-Hill Publishing Company.
76. Tinker, A. & Neimark, M. (1987). The role of annual reports in gender and class contradiction at General Motors: 1917–1976. *Accounting, Organizations and Society*, 12(1), 71–78.
77. Tinker, A. (1980). Towards a political economy of accounting: an empirical illustration of the cambridge controversies. *Accounting, Organizations and Society*, 5(1), 147–160.
78. Umpleby, S. (2002). Organization of regulation of global economy. *Naše Gospodarstvo*, 45(4), 22–47.
79. United Nations World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the world commission on environment and development: our common future*. Oxford: Oxford University Press.
80. Ustvarjalci Stične mladih. (2018, september). *Brošura Stična mladih 2018*. Ljubljana: SKAM – Skupnost katoliške mladine.
81. Von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.
82. W. K. Kellogg Foundation. (2004). *Logic model development guide*. Michigan: W. K. Kellogg Foundation.
83. WBCSD – World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate social responsibility: meeting changing expectations*. New York: WBCSD.
84. Werther, W. B. & Chandler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment* (2. izd.). London: SAGE Publications Ltd.
85. Woodward, D. G., Edwards, P. & Birkin, F. (1996). Organisational legitimacy and stakeholder information provision. *British Journal of Management*, 7(1), 329–347.
86. Žujo, J. & Danev, G. (2010). Uporaba metod za vrednotenje ekosistemskih storitev na varovanih območjih narave. *Varstvo narave*, 24, 65–84.

PRILOGE

Priloga 1: Področja družbene odgovornosti.

a) po funkcijskih področjih v podjetju

- *finance*: izogibanje okoriščenju z notranjimi informacijami, odgovoren odnos do posojilodajalcev ipd.
- *računovodstvo*: uvajanje okoljskega knjigovodstva, izogibanje okoriščenju z notranjimi informacijami ipd.
- *nabava*: izogibanje podkupovanju, pošteni odnosi do dobaviteljev iz tretjega sveta oziroma etične nabave ipd.
- *raziskave in razvoj*: izogibanje preizkušanju proizvodov na živalih ipd.
- *trženje*: izogibanje oglaševanju, ki se osredotoča na otroško populacijo; resničnost in natančnost navedb v oglasnih sporočilih ipd.

b) po problemskih področjih

- *delovno mesto*: enakost, človekove pravice, zdravje in varnost, otroško delo, pravica do materinstva, prilagodljivost delovnih pogojev, izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, sodelovanje zaposlenih pri odločanju itd.
- *trg*: pravice potrošnikov, varnost izdelkov, poštena cenovna politika, korektni odnosi z dobavitelji, popolne informacije o izdelkih, zaposlovanje z upoštevanjem posebnosti lokalnega oziroma regionalnega okolja itd.
- *skupnost* (lokalna, regionalna): sodelovanje s skupnostjo pri projektnem delu, prostovoljno delo, sponzorstva in donacije, skupni projekti z različnimi ustanovami itd.
- *okolje*: izpolnjevanje zakonskih obvez in standardov, povezanih z vplivi podjetja na okolje, učinkovito upravljanje z naravnimi viri, recikliranje, načrtovanje in upravljanje izdelkov v njihovem celotnem življenjskem krogu, analiza okoljskega odtisa itd.
- *vladanje podjetjem*: jasna poslovna politika, učinkovito obvladovanje tveganj, izpolnjevanje zakonskih obvez, odgovorno poročanje, družbeno odgovorne naložbe, vključevanje deležnikov v odločanje itd.

Priloga 2: Anketni vprašalnik za udeležence Iskrivega plesa do 01.00.

Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran začnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 – Splošna ocena plesa

	1	2	3	4	5	
ni mi bilo všeč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zelo mi je bilo všeč

Q2 – Okrasitev dvorane je bila?

- sploh je nisem opazil/a
- primerna
- zelo lepa
- drugo:

Q3 – Glasba na plesu je bila?

	1	2	3	4	5	
ni mi bila všeč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zelo mi je bila všeč

Q4 – Učenje plesa (jive) je bilo?

- odlično
- v redu
- prehitro smo šli naprej
- plesne figure so bile pretežke
- ni me bilo na plesnih
- drugo:

Q5 – Na ples sem prišel/a

- v paru
- v skupini prijateljev oz. prijateljic
- sam/a
- drugo:

Q6 – Plese do enih obiskujem

- redno (vsaj 2 plesa na leto)
- občasno (vsaj 1 ples na leto)
- na plesu sem bil/a prvič
- drugo:

Q7 – Za ples sem izvedel/a

- na Facebooku
- videl/a sem plakat
- povabljen/a sem bil/a osebno
- od ust do ust

Q8 – Najbolj mi je bilo všeč...

Q9 – Na plesu sem pogrešal...

Q10 – Naslednji ples na delavnici naj bo...

Q11 – Katera lokacija ti je bolj všeč (Antonov dom ali ŠKG) in zakaj?

Spol:

- Moški
- Ženski

Starost:

- pod 18
- 18–21
- 22–25
- 26–29
- nad 29

Q12 – Na tem plesu smo želeli upoštevati vaše želje iz prejšnjih anket. Prosimo, obkljukaj stvari, ki si jih opazil/a in bi jih rad/a videl/a tudi v prihodnje.

Možnih je več odgovorov

- ena ura za glasbene želje
- dovolj hrane

- prelivanje skladb ene v drugo
- večje število fotografij
- drugo:

Q13 – Želiš še kaj sporočiti ekipi plesov do njih?

Q14 – Želim sodelovati v nagradnem žrebanju (vpiši ime in priimek)

Priloga 3: Anketni vprašalnik za prostovoljce v programu POTA.

Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran začnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 – Ime in priimek

Q2 – Projekt v programu POTA

Q3 – Kje si izvedel/a za program POTA?

Q4 – Kaj te je nagovorilo k prijavi?

Q5 – Kakšno je bilo vzdušje v skupini v času priprav?

Q6 – Kje so bile šibke točke vaše skupine v času priprav?

Q7 – Zapiši nekaj vtisov posameznih elementov priprav.

Q8 – Kako po vrnitvi domov gledaš na priprave? Kaj bi ti še lahko koristilo?

Q9 – Kako je potekala pot do gostiteljev?

Q10 – Kakšni so bili bivalni pogoji na projektu (nastanitev, prevozi, prehrana)?

Q11 – Kako ocenjuješ sodelovanje z gostiteljem?

Q12 – S čim misliš, da ste najbolj pripomogli gostiteljem?

Q13 – S čim ste jim morda povzročali težave?

Q14 – Do kakšnih spoznanj si prišel/a glede kulture, v kateri si delal/a?

Q15 – Kakšno je bilo vzdušje v skupini v času skupnega dela in življenja?

Q16 – Tvoji predlogi in pobude za izvedbeno fazo:

Q17 – Kako si se vključil/a v vsakdanje življenje po vrnitvi v Slovenijo?

Q18 – V čem te je izkušnja spremenila?

Q19 – Kako ocenjuješ delo voditeljske ekipe programa POTA?

Q20 – Kako se je spremenil tvoj pogled na mednarodno prostovoljstvo in držo prostovoljstva?

Q21 – Kaj ti je najbolj ostalo v spominu?

Q22 – Napiši v nekaj stavkih vtis, misel, utrinek o tvoji izkušnji projekta.

Q23 – Si pripravljen/a sodelovati pri programu POTA v prihodnjem letu?

Priloga 4: Program Stične mladih 2018 (Ustvarjalci Stične mladih, 2018, str. 10–11).

Glavni program:

- ZBIRANJE

Udeleženec na vhodu Stične mladih dobi brošuro. S pomočjo brošure se lahko odloči, katere aktivnosti se bo udeležil. Na voljo so tudi ustvarjalci, ki pomagajo pri usmeritvi na aktivnosti. Na ulici oziroma na poti do aktivnosti pa so pripravljene tudi številni nezahtevni izzivi, ki so povezani z vsebino srečanja.

- ZAČETEK STIČNE MLADIH

Skupen začetek poteka na osrednjem prireditvenem prostoru in je namenjen temu, da se mladi že na začetku dneva povežejo ob molitvi, dvigu zastav in blagoslovu, ki ga je lani podelil ljubljanski pomožni škof msgr. dr. Franci Šuštar.

- PROGRAMI VNEMI ME, OPOGUMI ME, NAUČI ME

Vsebinski programi Vnemi me, Opogumi me in Nauči me so bili novost leta 2018. Pripravila jih je ekipa mladih, ki je želela na svojevrsten način nagovoriti vsakega obiskovalca. Program Vnemi me je potekal na glavnem prireditvenem prostoru. Šlo je za dramsko igro, ki je skušala zgodbo o Marijinem življenju predstaviti v današnji čas. Za mlade so bili pripravljene različni izzivi. Stična band pa je poskrbel za razne plesne, pevske in zabavne vložke. Pričevanje mladih so lahko mladi slišali v cerkvi, kjer so jih pričakali ustvarjalci programa Opogumi me. Vsebina programa je bila iskanje pravega smisla v življenju. Preko pričevanja, kateheze oziroma pouka o krščanski veri in ob spremljavi Skromnega benda so želeli ustvarjalci programa Opogumi me sporočiti, kako so prišli do odločitve, da bi bili raje svobodni na križu kot ujeti v svetu. Na samostanskem travniku je potekal program Nauči me, ki je skušal odgovoriti na vprašanje, česa se mladi bojijo in kako lahko ta strah presežejo z milostjo in evharistijo. Ob tem so lahko mladi preko lastnih izkušenj spoznali razliko med obupom zapuščanja, skušnjavo dela na lastno pest in izzivom zaupanja, ki zahteva trud in prepušča končni izid v Njegove roke. Tisti mladi, ki jih je bilo vsaj malo strah težav in izzivov življenja, so bili vabljeni pod šotor, kjer so lahko skupaj z bandom Svetnik iskali odgovore.

- DELAVNICE

Na različnih lokacijah po celotnem prireditvenem prostoru je bilo na voljo 21 delavnic. V pomoč pri odločanju, katera delavnica je mladim oziroma posamezniku najbolj pisana na kožo, je predstavitev delavnic v brošuri.

- SVETA MAŠA

Vrhunec dneva je bila sveta maša, ki jo je leta 2018 vodil ljubljanski pomožni škof msgr. dr. Franci Šuštar. Ustvarjalci Stične mladih skrbno izberejo božjo besedo in pesmi, ki naj bi mlade nagovorile in spodbudile, da bodo to daritev še bolj doživeli. V brošuri, ki jo dobi vsak posameznik, je prikazan celoten potek sv. maše za lažje sodelovanje.

- PRAZNOVANJE in ZAKLJUČNI KONCERT

Za konec in piko na i je Stična band pripravila koncert, ki je mlade še dodatno napolnil z veseljem, žarom in energijo. Dogajanje na glavnem odru se je zaključilo ob 17.30 in s tem se konča tudi Stična mladih.

- SLOVO UDELEŽENCEV

Pri izhodu so mladi dobili knjižico Občestvo mladih, v kateri so zbrane vse dejavnosti za mlade v prihajajočem pastoralnem letu.

Vmesni program:

- ŠPORTNI TURNIR

Dva nogometna predturnirja se potekata aprila in maja. Na turnirjih v Stični pa se pomerijo najboljši. Fantje v nogometu, dekleta v odbojki. Mladi so povabljeni k navijanju.

- ADORACIJA – ČEŠČENJE BOGA

Mladi so bili povabljeni v Opatovo kapelo, kjer jih je pričakal On – da so Ga pogledali, spregovorili z njim, da jih je On pogledal in jim dal novih moči in poguma.

- SVETA SPOVED

Poteka v cerkvi in na samostanskem dvorišču.

- TRŽNICA

Na stojnicah se predstavijo različne organizacije. Tržnica poteka na osrednjem prireditvenem prostoru in na samostanskem travniku. Na osrednjem prireditvenem prostoru je namenjena birmancem in dijakom, na samostanskem travniku pa študentom in mladim v poklicih.

Priloga 5: Anketni vprašalnik za ustvarjalce Stične mladih 2018.

Živjo!

Hvala za tvoje delo pri Stični mladih – si pomemben člen, da Stična mladih stoji in navdušuje mlade iz vse Slovenije, naj se – kot Marija – ne bojimo. Ker nas zanima tvoj pogled na Stično mladih, imamo zate pripravljenih nekaj vprašanj, ki služijo kot povratna informacija. Lepo te pozdravljamo, koordinatorka Helena in ekipa formacije.

Q1 – Sodeloval sem v ekipi:

- Vnemi me
- Nauči me
- Opogumi me
- Ulica
- Romanje
- Delavnice
- Stojnice in marketing
- Tehnika
- Podoba
- Šport
- Glasba
- Mediji
- Stična diha

Q2 – Kot ustvarjalec sem sodeloval

- prvič
- drugič
- tretjič
- četrtič
- 5+

Q3 – Zakaj si se odločil za sodelovanje pri Stični mladih?

Možnih je več odgovorov

- Ker sem sodeloval že lansko leto in sem si želel izkušnjo ponoviti in nadgraditi.
- V Stični sem bil že pretekla leta in me je pritegnila družba, ki sem jo dobil tam.
- Ker so se prijavili tudi prijatelji.
- Videl sem vabilo na spletni strani / Facebooku in me je pritegnilo.
- Povabili so me voditelji ekipe.
- Moral sem se prijaviti.
- Drugo:

Q4 – Oцени svoje počutje, sprejetost, povezanost:

	1 - grozljivo	2 - slabo	3 - lahko bi bilo bolje	4 - še kar	5 - dobro	6 - zelo dobro	7 - fantaSTIČ No
V svoji ekipi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V ekipi vseh ustvarjalcev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 – Oцени posamezne dogodke Stične mladih

Podaj komentar!

Skupni pripravljalni vikend (april, Stična)	
Pripravljalna srečanja/vikendi ekip	
Neformalno srečanje (maj, SKAM)	
Pripravljalni dnevi pred Stično mladih	
Izvedba Stične mladih	

Q6 – Zanima nas, kako ocenjuješ delo ustvarjalca na Stični mladih:

Podaj komentar.

Pretok informacij: si dobil dovolj jasna navodila, si vedel, kaj so tvoje zadolžitve?	
Komunikacija z voditelji: je bila dovolj jasna, dovolj pogosta ... ?	
Kaj se ti je zdelo letos na Stični mladih dobro?	
Kaj bi si želel, da bi bilo na Stični mladih drugače?	
Ali bi svojemu prijatelju priporočil, naj postane del	

Podaj komentar.

ekipe? Zakaj?	
Kako ocenjuješ svoj trud?	
Drugo	

Q7 – Kaj meniš, kako lahko tvoje sodelovanje pri Stični mladih vpliva na druge?

--

Q8 – Kako tvoje sodelovanje pri Stični mladih vpliva nate?

--

Q9 – Letos smo uvedli kar nekaj novosti. Kako si jih doživljal?

Podaj komentar.

Skupni uvod:	
Trije vsebinski programi:	

IF (1) Q1 = [12] (Mediji)

Q10 – Mediji

Podaj komentar.

Kako si se znašel v ekipi medijev? Si se čutil lepo sprejetega?	
Si kaj pogrešal v ekipi medijev?	
Si vedel, kakšne so tvoje naloge v ekipi in kaj moraš delati? Si imel natančna navodila?	
Kaj bi spremenil v ekipi, da bi ta bolj delovala?	

Podaj komentar.

Bi po letošnjem letu še sodeloval v ekipi Mediji? Zakaj?

IF (2) Q1 = [5]

Q11 – Delo ekipe

Podaj komentar.

Ali se je priprava na romanje po tvojem mnenju začela dovolj zgodaj? Utemelji.

Ali si bil o vseh stvareh v zvezi z romanjem dovolj obveščen?

Kakšno se ti je zdelo vzdušje v ekipi Romanje? Bi morali imeti v času priprave med seboj več stika?

IF (2) Q1 = [5]

Q12 – Kako bi od 1 do 5 ocenil posamezen del romanja?

	1	2	3	4	5
Zbiranje in uvodna molitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kateheza in hoja v tišini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podelitev z drugim(i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pričevanje brata Luka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procesija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoracija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) Q1 = [5]

Q13 – Bi na katerem od delov romanja kaj spremenil? Kaj? Bodi konkreten.

IF (2) Q1 = [5]

Q14 – Se ti zdi, da je bila vsebina poslanice na romanju podana dovolj razumljivo in na privlačen način? Pojasni.

--

IF (2) Q1 = [5]

Q15 – Kako bi ocenil delo voditelja ekipe romanje? Si pri njem kaj pogrešal, kaj bi izpostavil?

--

IF (3) Q1 = [3]

Q16 – Kliknite in vpišite besedilo vprašanja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kako si se počutil
na sestankih ekipe
Opogumi me?

IF (3) Q1 = [3]

Q17 – Stanje v ekipi

Podaj komentar.

Ali si se na sestankih počutil sprejetega? (Da lahko poveš svoje mnenje, da si bil lahko to, kar si, da si lahko pokazal svoja čustva ...).

Se ti zdi, da si bil spodbujen k deljenju svojega mnenja in da se te je poslušalo in upoštevalo?

Ali si se počutil koristnega v svoji ekipi? Se ti zdi, da imaš svoje mesto v njej?

Kaj ti je na sestankih manjkalo?

Kaj ti je bilo všeč na sestankih?

IF (3) Q1 = [3]

Q18 – DELO

Vpišite besedilo

Ali je bilo delo pravično razdeljeno? Si delal tisto, v čemer si bil dober in kar si si želel?	
Ali si dobil dovolj podpore pri delu? Si dobil dovolj podrobne informacije, kaj in kako opraviti svoje delo?	
Ali si čutil podporo ekipe pri svojem delu? Prosim, utemelji.	
Ali si čutil podporo celotne ekipe Stične pri svojem delu? Prosim, utemelji.	
Kaj ti je bilo najboljše pri oblikovanju Stične mladih?	
Kaj te je najbolj vrglo iz tira, razjezilo, užalilo pri oblikovanju Stične mladih?	

IF (3) Q1 = [3]

Q19 – Imaš kakršne koli predloge za izboljšavo, vprašanja, ideje, kritiko, pohvalo?

--

IF (4) Q1 = [4]

Q20 –

Vpišite besedilo

Kako si se počutil v ekipi Ulica? Poskusi odgovoriti vsaj v dveh stavkih in bodi čim bolj iskren.	
Kaj ti je bilo pri delu najbolj všeč? (Zbiranje idej, usklajevanje, druženje, izdelava rekvizitov, izvedba dneva Stične ...)	
Kaj te je pri delu motilo?	

Vpišite besedilo

Imaš kakšen predlog v zvezi s članstvom Ulične ekipe? Komentiraš lahko število ustvarjalcev, prisotnost, (i)zbiranje članov itd.

IF (4) Q1 = [4]

Q21 – Kako bi ocenil delo voditeljev?

Možnih je več odgovorov

- V celoti sem zadovoljen.
- Zadovoljen sem, vendar bi za kakšno stvar pričakoval boljše vodstvo.
- Zadovoljen sem, vendar je bilo veliko pomanjkljivosti/napak iz njihove strani.
- Nisem najbolj zadovoljen, čeprav ni bilo najbolj slabo.
- Nisem zadovoljen.

IF (4) Q1 = [4]

Q22 – Zakaj? Če želiš, lahko argumentiraš svojo odločitev.

IF (4) Q1 = [4]

Q23 – Kakšni so tvoji predlogi za delo Ulične ekipe prihodnje leto? (Organizacija, aktivnosti, pristop ...)

IF (4) Q1 = [4]

Q24 – Želiš Mihaeli, Zali in Luku še kaj sporočiti?

IF (5) Q1 = [9] (Podoba)

Q2_2 – Kako vidiš proces našega dela - smo šli prehitro, prepočasi s predelovanjem poslanice, izbiro simbola ... ? Podaj komentar z oceno.

IF (5) Q1 = [9] (Podoba)

Q25 – Ali bi Emi želel sporočiti še kaj, po čemer nismo vprašali?

IF (6) Q1 = [1] (Vnemi me)

Q26 – Kako si se počutil med samim programom - se ti je zdelo, da smo bili dovolj pripravljeni?

IF (7) Q1 = [1] in Q2 = [2, 3, 4, 5] (Vnemi me)

Q27 – Kako ocenjuješ naše delo v primerjavi s preteklimi leti? Kaj bi rad pohvalil in kaj bi spremenil?

IF (8) Q1 = [1]

Q28 – Imaš še kakšno sporočilo za voditelje programa?

IF (9) Q1 = [10] (Šport)

Q29 – Luka bo vesel tvojih predlogov, kako prihodnje leto pripraviti še boljše turnirje.

Imaš kakšen predlog, vizijo?

IF (10) Q1 = [6] (Delavnice)

Q30 – Svoje sodelovanje v ekipi delavnic ocenjujem kot:

- Dobro, prihodnje leto bi z veseljem spet (če bo čas dopuščal)
- Bilo mi je všeč, vendar bi rad poskusil še v kakšni drugi ekipi
- Ni mi bilo všeč in prihodnje leto ne bi več sodeloval v tej ekipi
- Drugo:

IF (10) Q1 = [6] (Delavnice)

Q31 – Delo ekipe delavničarjev:

Podaj komentar.

Kako ocenjuješ velikost ekipe? Vidiš potrebo, da ekipo razširimo, tako naredimo še več?	
Ali se ti zdi smiselno, da bi bile delavnice še bolj usmerjene na skupno vsebino Stične mladih? Kako? Podaj nekaj predlogov (npr. skupni vsebinski uvod, srečanje za vse delavničarje ...).	
Se ti je zdelo, da si pri delu dovolj samostojen, slišan in si lahko vplival na delo pri Stični mladih?	
Zapiši predloge, morda vizijo za ekipo/delo delavničarjev za prihodnje leto.	

IF (10) Q1 = [6] (Delavnice)

Q32 – Če želiš, lahko Nejcju pustiš še kakšno sporočilo.

IF (11) Q1 = [8] (Tehnika)

Q33 – Kakšno se ti je na splošno zdelo delo v ekipi tehnike? Imaš kakšen komentar/spodbudo/nasvet/željo/pohvalo/grajo za voditelje tehnike, naše delo ali delo celotne ekipe SM18?

Q34 – Po čem si boš letošnjo Stično mladih najbolj zapomnil?

Q35 – Kaj si najbolj pogrešal? Kje vidiš priložnosti, da se še kaj spremeni? Vzdušje, komunikacija, delovni izzivi, duhovnost ...

Q36 – Imaš kakšne predloge za druge ekipe? Zapiši priložnosti, ki jih vidiš.

Podaj predlog.

Koordinator	
Formacija	
SKAM	
Vnemi me	
Nauči me	
Opogumi me	
Ulica	
Romanje	
Delavnice	
Stojnice in marketing	
Tehnika	
Podoba	
Šport	
Glasba	
Mediji	

Priloga 6: Anketni vprašalnik za pastoralne delavce v Stični mladih 2018.

Pozdravljeni!

Hvala, da ste se udeležili letošnje Stične mladih. Ker želimo, da bi Stična mladih odgovarjala aktualnim potrebam mladim Cerkev na Slovenskem, smo za vas pripravili kratek vprašalnik, preko katerega lahko podate svoje mnenje. Hvala za sodelovanje! Ustvarjalci Stične mladih

Q1 – Poslanstvo v Cerкви:

- Župnik
- Diakon
- Kaplan/duhovni pomočnik
- Redovnik/redovnica
- Škof
- Katehet/katehistinja
- Mladinski voditelj
- Drugo:

Q2 – Na Stično mladih sem prišel:

- Sam
- V skupini
- V skupini z mladimi, ki sem jih spremljal
- Drugo:

Q3 – Zakaj ste se odločili, da se udeležite Stične mladih?

Q4 – Kje ste pridobili potrebne informacije o Stični mladih (program, urnik, način prihoda ...)?

Možnih je več odgovorov

- Brošura, ki sem jo dobil v Stični
- Spletna stran
- Družabna spletna omrežja
- Nisem potreboval nobenih informacij
- Drugo:

Q5 – Podajte predloge, kako bi lahko ustvarjalci Stične mladih poskrbeli za še boljšo obveščenost: kaj ste pogrešali, ali do katerih informacij niste prišli?

Q6 – Katerih dogodkov ste se na Stični mladih udeležili?

Možnih je več odgovorov

- Vsebinskih programov (Vnemi me / Nauči me / Opogumi me)
- Delavnic
- Stojnic
- Svete maše
- Koncerta
- Športnega turnirja
- Romanja

IF (1) Q6 = [Q6a]

Q7 – Udeležil sem se:

Možnih je več odgovorov

- Vnemi me
- Nauči me
- Opogumi me

IF (1) Q6 = [Q6a]

IF (2) Q7 = [Q7a] (Vnemi me)

Q8 – Kaj vam je od programa Vnemi me najbolj ostalo?

IF (1) Q6 = [Q6a]

IF (3) Q7 = [Q7b] (Nauči me)

Q9 – Kaj vam je od programa Nauči me najbolj ostalo?

IF (1) Q6 = [Q6a]

IF (4) Q7 = [Q7c] (Opogumi me)

Q10 - Kaj vam je od programa Opogumi me najbolj ostalo?

IF (5) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

Q11 – Kako ste se odločili za delavnico? Kaj vam je bilo v pomoč?

Možnih je več odgovorov

- Na spletni strani sem prebral opise delavnic.
- Pogledal sem videoposnetek z vabilom organizatorja.
- Odločil sem se v Stični – pomagal sem si z brošuro.
- Odločil sem se v Stični – predlagali so mi prostovoljci Stične mladih.
- Šel sem tja, kamor so šli mladi iz moje župnije.
- Drugo:

IF (5) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

Q12_2 – Katere delavnice ste se udeležili?

- 1700 let vernega Slovenca (Muzej krščanstva na Slovenskem)
- Dokumentarni film o pornografiji s pogovorom in pričevanji (Inštitut Integrum)
- Preračunavam ... ali ko se znajdem v slepi ulici (Marijino delo – Gibanje fokolarov)
- Ne boj se biti mož! (Jezuiti)
- Ne boj se biti ženska! (Društvo Rumenordeča)
- Bodi radoveden, upaj si in najdi svojo pot! (Zavod Nefiks)
- Spodobna in očarljiva (Zavod Iskreni)
- Žena, mama in študentka (Študentska mama)
- O bioetiki z Docatom in papežem Frančiškom (Ognjišče, d. o. o.)
- Molitvena kartica (Revija Vzgoja)
- Štejejo dejanja, storjena iz srca (Salezijanci & mladi in SKAM – program Pota)
- Festival Ritem srca se predstavlja (Radio Ognjišče)
- Okus po življenju (Program Človek za druge)
- Dobrodošli v moji družini (Terapevtski inštitut Sidro)
- Posvojitev – ko življenje naredi ovinek (Zavod ŽIV!M)
- Ne boj se ŽIVETI! (Združenje Delavnic molitve in življenja)
- Tukaj sem, pošlji mene! (Center za duhovne poklice)
- Kje naj začnem? (SKAM – ustvarjalci Stične mladih)
- Pričevanje Gregorja Čušina, p. Igorja Salmiča ter drugih (Mladi za Kristusa)
- Zaplešimo skupaj do 01.00 (SKAM – Ples do 01.00)
- Izzivaj, uživaj! (Skavti)

IF (5) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

Q12 – Ali je bila delavnica taka, kot ste jo pričakovali – glede na opis v brošuri ali predstavitvi preko videoposnetka?

- Da.
- Še kar.

- Niti ne.
 Ne.

IF (5) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

IF (6) Q12 = [3, 4]

Q13 – Zakaj?

IF (5) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

Q14 – Ali so bile ponujene delavnice dovolj pestre? Ste katero vsebino pogrešali? Zapišite, kaj bi lahko še dodali (glede na temo, glede na izvajalca ...).

IF (7) Q6 = [Q6c] (Stojnice)

Q15 – Katera stojnica se vam je najbolj vtisnila v spomin in zakaj?

IF (8) Q6 = [Q6f] (Športni turnir)

Q16 – Se vam je športni turnir zdel pošten? Imate kakšne predloge za izboljšave?

Q17 – Zanima nas vaše mnenje o glasbi Stične mladih. Ocenite (1 – nezadostno; 5 – odlično):

	1	2	3	4	5
Izbor pesmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izvedba glasbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 – Podajte komentar: kaj si želite od glasbe v Stični mladih? (Nekaj možnih odgovorov: pesmi naj bodo splošno znane/rad bi se naučil kaj novega ...)

Q19 – Dan v Stični mladih je bil res poln: uvodni program, vsebinski programi (Vnemi me, Nauči me, Opogumi me), delavnice, adoracija, sveta maša, sveta spoved, stojnice, koncert, romanje ... Kaj si boste najbolj zapomnili od današnjega dne?

Q20 – Kaj menite: kako Stična mladih vpliva na mlade v Cerkvi na Slovenskem? Kje bi lahko Stična mladih podprla vključevanje mladih v pastoralno dogajanje?

Q21 – Kje vidite možnosti, da bi se vi vključili/podprli Stično mladih? (Npr.: spremljanje ekip ustvarjalcev/priprava delavnice/stojnice/drugo ...)

Q22 – Bi želeli ustvarjalcem Stične mladih sporočiti še kaj?

Priloga 7: Anketni vprašalnik za udeležence Stične mladih 2018.

Pozdravljen/a!

Hvala, da si prišel/a na letošnjo Stično mladih. Upamo, da si užival/a in te je geslo "Ne boj se!" nagovorilo in boš lahko iz njega črpal/a tudi po Stični. Radi bi slišali tvoje mnenje in predloge, da bi lahko za prihodnje leto pripravili še boljšo Stično mladih. Hvala za tvoje odgovore!

Q1 – Kako si izvedel za Stično mladih?

Možnih je več odgovorov

- Preko družbenih omrežij (Facebook, Instagram ...)
- Preko spletne strani sticna.net
- Povabili so me prijatelji
- Prišel sem skupaj z mladinsko skupino/povabil me je župnik/katehet ...
- Drugo:

Q2 – Zakaj si se odločil, da prideš v Stično mladih?

Q3 – Kako si prišel v Stično mladih?

- Z vlakom.
- Z avtobusom.
- Z avtom.
- V Stično sem poromal.
- Drugo:

Q4 – Kje si pridobil vse informacije o Stični mladih?

Možnih je več odgovorov

- Internetna stran
- Družbena omrežja (Facebook, Instagram ...)
- Brošura, ki sem jo dobil na Stični mladih

Q5 – Ti je bila brošura v pomoč? Kaj si v njej morda pogrešal?

Q6 – Katerih dogodkov si se na Stični mladih udeležil?

Možnih je več odgovorov

- Vsebinskih programov (Vnemi me / Nauči me / Opogumi me)
- Delavnic
- Stojnic
- Svete maše
- Koncerta
- Športnega turnirja
- Romanja

IF (1) Q6 = [Q6a] (Vsebinskih programov (Vnemi me / Nauči me / Opogumi me))

Q7 – Udeležil sem se:

Možnih je več odgovorov

- Vnemi me
- Nauči me
- Opogumi me

IF (1) Q6 = [Q6a] (Vsebinskih programov (Vnemi me / Nauči me / Opogumi me))

IF (2) Q7 = [Q7a] (Vnemi me)

Q8 – Kaj ti je od programa Vnemi me najbolj ostalo?

IF (1) Q6 = [Q6a] (Vsebinskih programov (Vnemi me / Nauči me / Opogumi me))

IF (3) Q7 = [Q7b] (Nauči me)

Q9 – Kaj ti je od programa Nauči me najbolj ostalo?

IF (1) Q6 = [Q6a] (Vsebinskih programov (Vnemi me / Nauči me / Opogumi me))

IF (4) Q7 = [Q7c] (Opogumi me)

Q10 – Kaj ti je od programa Opogumi me najbolj ostalo?

IF (1) Q6 = [Q6a] (Vsebinskih programov (Vnemi me / Nauči me / Opogumi me))

IF (5) Q6 = [Q6a]

Q11 – Katero tematiko si pogrešal in bi si želel, da bi jo slišal prihodnje leto?

IF (6) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

Q12 – Kako si se odločil za delavnico? Kaj ti je bilo v pomoč?

Možnih je več odgovorov

- Na spletni strani sem prebral opise delavnic.
- Pogledal sem videoposnetek z vabilom organizatorja.
- Odločil sem se na Stični – pomagal sem si z brošuro.
- Odločil sem se na Stični – predlagali so mi prostovoljci Stične mladih.
- Povabil me je prijatelj.
- Drugo:

IF (6) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

Q13 – Katere delavnice si se udeležil?

- 1700 let vernega Slovenca (Muzej krščanstva na Slovenskem)
- Dokumentarni film o pornografiji s pogovorom in pričevanji (Inštitut Integrum)
- Preračunavam ... ali ko se znajdem v slepi ulici (Marijino delo – Gibanje fokolarov)
- Ne boj se biti mož! (Jezuiti)
- Ne boj se biti ženska! (Društvo Rumenordeča)
- Bodi radoveden, upaj si in najdi svojo pot! (Zavod Nefiks)
- Spodobna in očarljiva (Zavod Iskreni)
- Žena, mama in študentka (Študentska mama)
- O bioetiki z Docatom in papežem Frančiškom (Ognjišče, d. o. o.)
- Molitvena kartica (Revija Vzgoja)
- Štejejo dejanja, storjena iz srca (Salezijanci & mladi in SKAM – program Pota)
- Festival Ritem srca se predstavlja (Radio Ognjišče)
- Okus po življenju (Program Človek za druge)
- Dobrodošli v moji družini (Terapevtski inštitut Sidro)
- Posvojitev - ko življenje naredi ovinek (Zavod ŽIVI!M)
- Ne boj se ŽIVETI! (Združenje Delavnic molitve in življenja)
- Tukaj sem, pošlji mene! (Center za duhovne poklice)
- Kje naj začnem? (SKAM – ustvarjalci Stične mladih)
- Pričevanje Gregorja Čušina, p. Igorja Salmiča ter drugih (Mladi za Kristusa)
- Zaplešimo skupaj do 01.00 (SKAM – Ples do 01.00)
- Izzivaj, uživaj! (Skavti)

IF (6) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

Q14 – Ali je bila delavnica taka, kot si jo pričakoval – glede na opis v brošuri ali

predstavitvi preko videoposnetka?

- Da.
- Še kar.
- Niti ne.
- Ne.

IF (6) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

IF (7) Q14 = [3, 4]

Q15 – Zakaj?

IF (6) Q6 = [Q6b] (Delavnice)

Q16 – Ali so bile ponujene delavnice dovolj pestre? Si katero vsebino pogrešal? Zapiši, kaj bi lahko še dodali (glede na temo, glede na izvajalca ...).

IF (8) Q6 = [Q6c] (Stojnice)

Q17 – Katera stojnica se ti je najbolj vtisnila v spomin in zakaj?

IF (9) Q6 = [Q6f] (Športni turnir)

Q18 – Se ti je športni turnir zdel pošten? Imaš kakšne predloge za izboljšave?

Q19 - Zanima nas tvoje mnenje o glasbi v Stični mladih. Oceni (1 – nezadostno; 5 – odlično):

	1	2	3	4	5
Izbor pesmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izvedba glasbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 – Dodaj komentar: kaj si želiš od glasbe v Stični mladih? (Nekaj možnih odgovorov: pesmi naj bodo splošno znane/rad bi se naučil kaj novega ...)

Q21 – Kako vpliva udeležba na Stični mladih na tvoje vsakdanje življenje?

Q22 – Dan v Stični mladih je bil zares poln: uvodni program, vsebinski programi (Vnemi me, Nauči me, Opogumi me), delavnice, adoracija, sveta maša, sveta spoved, stojnice, koncert, romanje, srečanje s prijatelji ... Kaj si boš najbolj zapomnil od današnjega dne?

Priloga 8: Anketni vprašalnik za merjenje družbenih učinkov programa Stična mladih.

Pozdravljen/a!

Zate smo pripravili kratek vprašalnik, preko katerega lahko podaš svoje mnenje o družbenih učinkih Stične mladine. Tvoji odgovori nam bodo v pomoč pri odkrivanju in merjenju družbenih dogodkov. Vprašalnik je anonimen, odgovori pa bodo uporabljeni izključno le za potrebe zavoda Katoliške mladine. Za tvoj čas se ti že vnaprej lepo zahvaljujemo.

Q1 – Si že sodeloval/a pri Stični mladini?

- DA
 NE

IF (1) Q1 = [1]

Q2 – V kakšni vlogi si že sodeloval/a?

Možnih je več odgovorov

- Koordinator/ka
 Voditelj/ica ekipe
 Ustvarjalec/ka
 Spremljevalec/ka
 Udeleženec/ka
 Pastoralni delavec/ka
 Nisem bil/a še navzoč/a
 Drugo (navedi, kaj):

IF (2) Q1 = [1]

Q3 – Kakšen vpliv je imela Stična mladina na tvoje življenje po dogodku in kasneje?

Q4 – Kaj meniš, kako Stična mladina vpliva na življenje današnje mladine?

IF (3) Q1 = [1]

Q5 – Kaj meniš, ali je mladina medsebojno bolj povezana zaradi udeležbe na Stični mladini?

- Da, povezana je skozi celotno leto.

- Vpliva na povezanost mladine iz različnih župnij.
- Povezana je le kratek čas po dogodku.
- Povezana je na dogodkih, ki so organizirani za katoliško mladino.
- Medsebojno bolj povezana je samo znotraj župnije.
- Ne, udeležba na dogodku ne vpliva na medsebojno povezanost.
- Drugo (navedi, kaj):

IF (4) Q1 = [1]

Q6 – Ali si aktiven/a v domači župniji? Kaj meniš, ali so mladi bolj aktivni v svoji župniji zaradi udeležbe na Stični mladih?

- Sem aktiven/a, udeležba vpliva na aktivnost v župniji.
- Sem aktiven/a, udeležba ne vpliva na aktivnost v župniji.
- Nisem aktiven/a, udeležba vpliva na aktivnost v župniji.
- Nisem aktiven/a, udeležba ne vpliva na aktivnost v župniji.

IF (5) Q1 = [1]

Q7 – Ali že veš, kaj boš počel v svojem nadaljnjem življenju? Ti je udeležba na Stični mladih pri tej odločitvi pomagala?

- Da, udeležba mi je pomagala pri odločitvi.
- Da, udeležba ni imela vpliva na mojo odločitev.
- Ne.
- Ne, menim, da udeležba ne bo vplivala na mojo odločitev.
- Drugo (navedi, kaj):

Q8 – Ali meniš, da Bog lahko vpliva na tvoje življenje in kako? Kaj pa molitev?

Q9 – Ali meniš, da je zavod Katoliška mladina pomembna organizacija za razvoj katoliške mladine in osebno rast?

- DA
- NE

IF (6) Q1 = [1]

Q10 - Ali se boš Stične mladih udeležil/a tudi prihodnje leto?

- DA
- NE

XSPOL – Spol:

Moški

Ženski

XSTARletni – Vpišite letnico rojstva:

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje!

Priloga 9: Polstrukturirani intervju za merjenje družbenih učinkov programa Stična mladih pri udeležencih, ustvarjalcih in pastoralnih delavcih.

1. Kdaj si začel/-a obiskovati Stično mladih in zakaj?
2. Kakšna je tvoja vloga pri Stični mladih?
3. V čem se je razlikovala posamezna udeležba na srečanju od drugih glede na letos?
4. Kaj lahko pri Stični mladih izpostaviš kot tisto, kar razlikuje srečanje od drugih dogodkov za mlade in zakaj? Je to tisto, kar privablja mladino?
5. Zakaj bi se moral posameznik udeležiti Stične mladih in kako lahko vpliva udeležba na takem dogodku na naše življenje?
6. Kje je treba Stično mladih še izpopolniti?