

ETNOGRAFIJA SPODBUJANJA PODJETNIŠTVA V SREDNJI ŠOLI NA DOLENJSKEM

Vanessa Benak Cvijanović in René Dopler

https://doi.org/10.3986/9789610507130_06

Izveček: Poglavlje se osredotoča na naracijo mentorjev in dijakov izbrane srednje šole na Dolenjskem, ki so s podjetniško idejo leta 2019 zmagali na nacionalnem podjetniškem tekmovanju mladih – POPRI. Avtorja analizirata, kako šola v sodelovanju z nacionalnimi in regionalnimi razvojnimi inštitucijami ter mentorji razume mladinsko podjetništvo ter spodbuja mlade k na trg osredinjenemu kreativnemu mišljenju. Poglavlje tako razkriva neoliberalno ideologijo, ki spodbuja posebno obliko kreativnosti mladih in njihovo identifikacijo s podjetništvom.

Ključne besede: mladi podjetniki, srednja šola, mentorstvo, tekmovanje POPRI, Dolenjska

Mladi – podjetniški subjekti

Danes na več koncih sveta antropologi ugotavljajo, da je neoliberalizem spodbudil pripoznanje mladih kot podjetniških subjektov. Ahmed Kanna (2010) je v Dubaju opazil, da se je med letoma 1995 in 2010 z vzponom neoliberalizma družbena in ekonomska odgovornost prenesla na mlade »prožne državljane«. Siobhan Magee (2019) je opisala, kako se je v zadnjih letih na Poljskem razširila ideologija *be your own boss*, ko so si mladi prizadevali začeti lasten posel, da bi tako postali neodvisni in samostojni, tj. brez morebitnih šefov. Na primeru Filipinov skupina avtorjev (Hardon, Davatos in Lasco 2019) opisuje, kako je sodobni kapitalizem privedel do vse večje fleksibilizacije delovne sile, kar v največji meri zadeva prav mlade, ki si na »svobodnem trgu« prizadevajo za preživetje s trženjem specializiranih produktov. V domači antropologiji je vpliv neoliberalnih politik na (samo)oblikovanje mladih kot podjetnikov raziskoval Miha Kozorog (2018a, 2018b, 2019).

Neoliberalizem je novodobna politična, ekonomska in družbena doktrina za reorganizacijo mednarodnega kapitalizma in ponovno vzpostavitev moči finančnih elit, ki kot temeljno vrednoto poudarja svobodo (Harvey 2005). V bistvu gre za »svobodo trga«, torej za nevmešavanje države ali dru-

gih regulatorjev v njegovo delovanje, pri tem pa se poudarja tudi svoboda posameznika (Bourdieu 1998). Posameznik naj bi svobodno izbral svoje delo in bil pri tem čim bolj »prožen« (fleksibilen), tj. znal naj bi se prilagajati danim okoliščinam in jih spreminjati sebi v prid. Z lastnima kreativnostjo in inovativnostjo naj bi se bil zmožen na trgu dela samostojno znajti. V neoliberalnih državah, glede na kulturne specifikke sicer različno (Kanna 2010; Freeman 2014; Kozorog 2018b), zato politike z različnimi mehanizmi pri posameznikih spodbujajo podjetnost, prilagodljivost, samostojnost, kreativnost in individualno odgovornost. S svobodno voljo in z lastnimi odločitvami na trgu (dela) naj bi posameznik stremel tudi k osebni izpolnitvi, s čimer postane »podjetnik sebstva« (angl. *entrepreneurial selves*) (Freeman 2014: 20). Mladi so v tej perspektivi razumljeni kot najbolj prožni subjekti družbe (Kanna 2010), zmožni prilagajanja in (samo)dokazovanja s »stalnim samo-realiziranjem in samoinvestiranjem« (Hardon, Davatos in Lasco 2019: 440).

Pomemben mehanizem »interpelacije« (Althusser 2000) mladih v omenjene vloge so šole. V novem tisočletju so paradigmo »podjetniške družbe« v šolah med drugim spodbujale mednarodne organizacije: Mednarodna organizacija dela (ILO 1998; ILO in UNESCO 2006) je tako predlagala, da se z vključitvijo podjetniških izobraževalnih priložnosti v sekundarno izobrazbo stimulira zaposlitvene priložnosti za mlade ter da se s praktičnim učenjem mlade pripravi na kompleksnosti življenja v sodobnih urbanih in ruralnih skupnostih. Izobraževalni programi naj bi učencem omogočili pridobivanje takšnih veščin, ki bi jim olajšale predvidevanje in odzivanje na družbene spremembe (Haferndorn in Salzano 2003: 3).

V tem kontekstu so bile šole le redko predmet etnografskega raziskovanja. Poučna izjema je poglobljena študija šolstva v sodobni Ruandi antropologinje Catherine A. Honeyman (2016), ki je raziskovala, kako si država oziroma vlada prizadeva v šolskih klopek spodbujati podjetništvo pri mladih. Takšna izobraževalna politika je v Ruandi nastala okoli leta 2007 kot politična vizija postkonfliktna družbe; usmerjena je bila predvsem na mlade, rojene po letu 1994, po tamkajšnjem genocidu. Vlada je predavanja iz podjetništva vključila v srednje šole, da bi mladim »državljanom omogočila ne le kreiranje lastne zaposlitve, ampak da bi ti ljudje postali tudi ponudniki zaposlitev drugim, vse to v skladu z zakoni in s predpisi, povezanimi z ustvarjanjem in upravljanjem dobičkonosnih projektov« (Honeyman 2016: 55). Kot ugotavlja Honeyman, pa je bil kurikulum podjetništva v šolah protisloven, saj je po eni strani skušal odgovarjati ustaljenim (post)kolonialnim vzorcem, ki so poudarjali red, predpise in zakone, po drugi pa neoliberalnemu idealu prožnosti, ki je poudarjal kreativnost otrok. Otroke so v šolah

tako spodbujali h kreativnosti, ves čas pa jih tudi opozarjali na ideal spoštovanja pravil, kar je njihovo kreativnost pogosto dušilo. Knjiga prikaže, kako je novodobna vizija o podjetniškem potencialu mladih pronicala v šolstvo, kjer pa je naletela na kulturno in zgodovinsko pogojene prepreke.

Hkrati je tudi prikaz neoliberalnega razumevanja kreativnosti, ki jo ta doktrina povezuje s posameznikovo podjetnostjo. Kot ugotavlja Saša Poljak Istenič, se v neoliberalnem kontekstu

ustvarjalnost vidi kot »rešiteljico« gospodarstva v recesiji, zato je pojem v središču pozornosti tako poslovnega in organizacijskega upravljanja kot izobraževanja. Cilj obeh področij je povečati ustvarjalnost posameznikov in skupin, da bi bili ti zmožni razvijati poslovne inovacije in podjetju pridobiti poslovno prednost. Nič drugače ni v Sloveniji: ta težnja je najočitnejša v izobraževanju (različni »trenerji« ustvarjalnosti ponujajo delavnice za učitelje in učence na vseh ravneh izobraževanja) in podjetništvu (predavanja in usposabljanje vodstvenega osebja in zaposlenih). (Poljak Istenič 2017: 115)

Toda o podjetništvu v šolskih klopih in tamkajšnjem učenju kreativnosti (bodisi v svetu bodisi pri nas) še nimamo obsežnejše antropološke literature. Najino poglavje tako prinaša eno prvih takšnih slovenskih etnografskih raziskav (toda glej Poljak Istenič: poglavje v knjigi). V njem se osredotočava na naracijo mentorjev in dijakov iz izbrane srednje šole na Dolenjskem, ki so s podjetniško idejo in ekipo, ki jo bova tukaj imenovala UB, leta 2019 zmagali na nacionalnem podjetniškem tekmovanju za mlade – POPRI. Posvečava se predvsem okoliščinam, ki so v konkretnih razmerah lokalnega okolja podjetništvo pripeljale v šolske klopi, in konkretnim oblikam učenja podjetništva, pri čemer sva pozorna na vlogo in razumevanje kreativnosti. Najprej pa sledi še nekaj pojasnil.

Ko govoriva o kategoriji »mladih«, imava v mislih starostno skupino, ki je v (pogosto negotovem) življenjskem obdobju oblikovanja lastne identitete in družbenega položaja. V tej fazi svojega razvoja naj bi posamezniki izoblikovali svoje interese in opredelili poti za samouresničevanje, pri čemer se pogosto znajdejo na razpotju med različnimi možnostmi (Irbanc in Verša po Poturica 2013: 24; prim. Kozorog 2018a). V poglavju obravnavava diskurze in prakse, ki mladost – posebej v kontekstu šolanja na drugi stopnji izobraževanja – predstavljajo kot čas in priložnost za vživljanje v podjetniški način mišljenja in življenja.

Diskurzi o mladinskem podjetništvu se danes oblikujejo na različnih ravneh. Tako na primer Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) poudarja, da je ključnega pomena mladim predstavljati zgodbe o uspehu v podjetništvu, ki naj temeljijo tudi na primerih iz vsakdanjega

življenja, saj naj bi to spodbujalo zanimanje mladih zanj (po Pigozne, Ineta in Surikova 2019: 144). V nadaljevanju sva pozorna na diskurze in prakse na nacionalni, predvsem pa na lokalni ravni (vse te ravni so med sabo povezane).

Diskurzi o mladih in njihovem podjetništvu pa pogosto bolj kot vprašanja v zvezi z ustanovitvijo podjetja naslavljajo vprašanje kreativnosti (glej Honeyman 2016). Tako je na primer Ulrich Schoof (2006), vodja skupine za globalno ekonomsko dinamiko pri fundaciji Bertelsmann, predlagal, da je mlade treba spodbujati pri kreativnosti in izumljanju novih, alternativnih in sodobnih »rešitev«. Kot prikaževa s primerom, se »kreativnost« razume kot »iskanje rešitev«, pri čemer gre za »rešitve«, povezane s sodobnim načinom bivanja, ki imajo potencialno tržno vrednost. V raziskavi *Spodbujanje podjetništva mladih: ovire in spodbude za start-up podjetja mladih* je Schoof podal naslednjo definicijo podjetništva:

Podjetništvo je spoznanje priložnosti za ustvarjanje vrednosti in postopek za uresničitev te priložnosti, ne glede na to, ali vključuje ustanovitev novega podjetja ali ne. Medtem ko so pojmi, kot sta »inovacije« in »prevzemanje tveganj«, običajno povezani s podjetništvom, tukaj niso nujni za opredelitev pojma. (Schoof 2006: 7)

Kot torej predlaga citirani think-tank, naj bi pri podjetništvu mladih v prvi vrsti ne šlo za spodbujanje ustanavljanja podjetij, ampak za spodbujanje določenih spoznanj. Predvsem spoznanja o priložnostih na trgu (ustvarjanje vrednosti), s čimer pa je tesno povezana prav osebna kreativnost. »Ustvarjalno osebo« kot temelj gospodarskega razvoja so na prelomu tisočletja poudarjale vlade mnogih evropskih držav (Poljak Istenič 2017: 114). Neoliberalizem tako časti vlogo mladega človeka kot tistega, ki ima veliko energije in moči, predvsem pa ideje oziroma zmožnost kreativnega mišljenja.¹ Ugotavlja, da je ravno pripoznanje specifične kreativnosti pri mladih tisto, zaradi česar se jim pripisuje pomembno vlogo v sodobnem podjetništvu.

Prepoznavanje mladih kot podjetniških subjektov v Sloveniji

Mentorica v poglavju predstavljene dijaške podjetniške ekipe UB nama je slikovito opisala intenzivnost dela svojih varovancev:

Zelo so bili dijakni proaktivni, na rešitvi so delali, srečevali smo se tudi dvakrat tedensko. Tudi med vikendi smo delali, smo prižgali računalnik zvečer in smo bili neprestano povezani. Tudi

1 Besedi »kreativnost« in »ustvarjalnost« uporabljava kot sopomenki.

do enih zjutraj, potem pa spat. Bili smo vselej ne e-mailib, na google driveu smo imeli skupno mapo z vsem, dejansko je vsak podelal, kar je dobil. Razdelili smo vloge, naloge.

Njena naloga je bila usmerjati ekipo, jo spodbujati, predvsem pa skupaj z njo delati v opisanem intenzivnem tempu. Zgodbo mentorjev in dijakov predstavlja v nadaljevanju. Čeprav tovrstnih zgodb v Sloveniji ni na pretek, jo vidiva kot reprezentativno za novi družbeni fenomen podjetništva v šolskih klopek, ki je vreden antropološke obravnave.

V Sloveniji je v relativno kratkem času po ekonomskem kolapsu leta 2008, ko so mladim zaradi zmanjšanih možnosti zaposlovanja prerokovali slabe čase, nastala potreba po vzbujanju optimizma med mladimi s prikazovanjem scenarijev upanja, ki so pogosto temeljili na zgodbah uspešnih mladih podjetnikov (Kozorog 2019: 22). Nekateri mladi so takrat posvojili idejo, da so lahko gonilna sila »dobrega (etičnega) podjetništva«, da so zmožni misliti »drugače«, »po svoje«, »zunaj okvirov«, torej kreativno (Kozorog 2019: 22). A medtem ko je mladinsko podjetništvo pri nas že bilo deležno nekaj antropološke refleksije (Kozorog 2018a, 2018b, 2019; Vodopivec 2018), je podjetništvo v slovenskih šolah ostalo bela lisa (toda glej Poljak Istenič 2021).

Če je bilo kritičnih analiz mladinskega podjetništva pri nas malo, so po drugi strani akademski think-tanki spodbujali premislek (potenciala) mladinskega podjetništva. Raziskave Globalnega podjetniškega monitorja – GEM Slovenija (2013) so sporočale, da je starostna skupina mladih od 25 do 34 let v podjetništvu najaktivnejša. Podjetništvo mladih so definirali kot priložnost za ustvarjanje delovnih mest za mlade, saj obstaja velika verjetnost, da bodo mladi zaposlovali svoje vrstnike (prim. Honeyman 2016). Med drugim so mladinsko podjetništvo kot razvojno priložnost predstavili še z naslednjimi parametri: mladi podjetniki se še posebej odzivajo na nove poslovne priložnosti in trende; mladi so aktivni v hitro razvijajočih se panogah; mladi s podjetniškimi sposobnostmi so boljši zaposlovalci; mladi ljudje so bolj inovativni in pogosto ustvarjajo nove oblike samostojnega dela; mladi, ki so samozaposleni, so bolj zadovoljni z življenjem; podjetništvo ponuja brezposelnim ali deprivilegiranim mladim priložnost za gradnjo trajnostnih pogojev za preživetje ter priložnost za vključitev v družbo; podjetniške izkušnje in/ali izobraževanje pomagajo mladim razviti nova znanja, uporabna tudi v drugih življenjskih izzivih; sposobnosti, na primer zaznavanje priložnosti, inovativnost, kritična miselnost, odpornost, odločanje, timsko delo in vodenje, pa koristijo vsem mladim ne glede na to, ali se nameravajo zaposliti ali nadaljevati svojo kariero kot podjetniki (Rebernik idr. 2014).

V podobnem duhu družbenega pripoznanja mladinskega podjetništva so na primeru Goriške raziskovalci ugotavljali, da se dijaki zaključnih letnikov srednjih šol nagibajo k stališču, da je poklic podjetnika v Sloveniji vreden spoštovanja, kar je v diskrepanci s podobo podjetnika, ki ga odraža splošna slika javnega mnenja pri nas (Brglez idr. 2012: 25). S pomočjo mladih se torej krepi javno mnenje, da je podjetništvo ključ do razvoja in blaginje celotne družbe (prim. Brglez idr. 2012: 6). Podjetništvo naj bi ne bilo več vprašanje, ampak odgovor.

Po končanem šolanju mladi vstopajo na trg dela, kjer se jih vse več odloča za samozaposlitev in/ali podjetniško pot, kjer gre pogosto za snovanje lastnega inovativnega produkta. Zamisel, da je mogoče dobre ideje in celo svoje hobije spremeniti v posel, je med mladimi uveljavljena. Pri tem je treba poudariti, da je sodobna mladina zaradi poznavanja novih tehnologij samozavestna in želi razmišljati »zunaj okvirov«, kar nekatere mlade prepriča, da postanejo podjetniki (Kozorog 2019: 30). Nekateri pa te ideje prinesejo že iz šolskih klopi, tj. iz formalnega izobraževanja, v okviru katerega se učijo mišljenja, ki je usmerjeno v razvijanje profitabilnih »rešitev«, kar obravnavava v tem prispevku.

V nadaljevanju naju zanima zlasti, kako so nacionalne in regionalne razvojne agencije ter izobraževalne ustanove mlade začele usmerjati v specifično mišljenje in razvijanje podjetniških veščin že med sekundarnim izobraževanjem. Del obravnavanega sistema je tudi vseslovensko tekmovanje za najboljšo podjetniško idejo mladih Podjetnost za prihodnost ali na kratko POPRI. Ta prepleteni institucionalni okvir podjetništva v šolskih klopah etnografsko prikaževa s primerom dijaške podjetniške ekipe UB (vsi akterji so v skladu z antropološkimi konvencijami anonimizirani).

Metodologija

Poglavje predstavlja izsledke kratke etnografske raziskave, nastale med 25. in 28. novembrom 2019, ki je potekala pod mentorstvom dr. Mihe Kozoroga in dr. Boštjana Kravanja na podiplomskem študiju etnologije in kulturne antropologije na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Etnografsko terensko delo sva opravila v večjem mestu na Dolenjskem. Primarno sva se fokusirala na zmagovalce podjetniškega tekmovanja POPRI 2019, tj. na ekipo UB. Ekipo je razvila lasten produkt, in sicer platformo za mobilne telefone, ki omogoča shranjevanje prejetih fizičnih računov v elektronski obliki. Izhajajoč iz tega primera sva pod drobnogled vzela še preostale ključne akterje, ki so pripomogli k oblikovanju

in razvoju ekipe in produkta UB. Osrednja tema najinega raziskovanja je tako postalo podjetništvo v srednji šoli, od koder prihajajo člani omenjene ekipe. Terensko delo je pretežno temeljilo na narativnih intervjujih, vključevalo pa je tudi nekaj opazovanja z udeležbo.

Podrobneje je delo potekalo po naslednjem vrstnem redu. Ob pripravah na teren, ki so vključevale branje relevantne literature, je Vanessa stopila v stik z osebo Ž, idejnim pobudnikom aplikacije UB. Z njim sva ob prihodu v kraj, kjer sva raziskovala, opravila prvi intervju in od njega dobila kontakte preostalih članov ekipe. Hkrati ko sva vzpostavljala stike s člani ekipe, sva se obrnila tudi na srednjo šolo in regionalni razvojni center, kjer so pozdravili najino raziskavo in brez odlašanja privolili v sodelovanje v obliki polstrukturiranih intervjujev. Tako sva uspela opraviti pogovore s celotno ekipo UB (osebe Ž, A, N in J), z njihovima mentorjema in profesorjema v srednji šoli (D in R), z ravnateljem šole (B), z vodjo projektov na regionalnem razvojnem centru (S) in z direktorjem lokalnega mladinskega centra (P). Obiskala sva tudi prostore ključnih institucij, ki na lokalni in regijski ravni sodelujejo pri spodbujanju podjetništva nasploh, še posebej pa med mladimi, in sicer: podjetniški inkubator, »ustvarjalni prostor« (angl. *makerspace*) v srednji šoli (v nadaljevanju imenovan SD) in mladinski center. Te obiske delovnih prostorov razumeva kot obliko opazovanja z udeležbo.

Kdo je lahko (mladi) podjetnik?

Pojma »podjetništvo« in »podjetnik« sta se v Sloveniji do zgodnjih 90. let 20. stoletja uporabljala redkeje tako v javnosti kot v vsakdanjem življenju. Konec 80. let pa sta po ekonomskih in političnih spremembah (glej Lorenčič 2012) tudi besedi »podjetništvo« in »podjetnik« postali vedno pomembnejši in pogostejši del našega besednjaka. S pojmom »podjetništvo« pri nas najpogosteje označujemo aktivnosti posameznikov, ki jih izvajajo na trgu in si tako ob prevzemanju tveganja prizadevajo doseči čim večji finančni uspeh. Pojem »podjetnik« pa označuje posameznika, ki vrši navedene aktivnosti (Glas in Pšeničny po Poturica 2013: 16).

Na tem mestu želiva napraviti pomembno razliko med tovrstnim razumevanjem podjetništva, ki predvideva nastopanje podjetnika s podjetjem na trgu, torej mora v ta namen tudi registrirati podjetje, in podjetništvom, razumljenim kot *potencial* za razvoj inovacij, ki ga nekateri sodobni diskurzi pripisujejo posameznikom ali skupinam, čeprav ti posamezniki ali skupine s svojimi produkti (še) ne nastopajo na trgu, niti (še) nimajo

registriranega podjetja. Podjetništvo se v tem diskurzu bolj povezuje s kreativnostjo pri iskanju določenih tržnih »rešitev« kot pa trženjem, zaradi česar ima močan interpelacijski naboj (glej Althusser 2000), saj nagovarja veliko širši krog ljudi kot pa običajno razumevanje podjetnika. Domala vsakdo se namreč lahko prepozna kot potencialni podjetnik.

Kot sva omenila že v uvodu, je poudarjanje specifičnega mišljenja in kreativnosti kot izkaza podjetništva posebej prisotno pri delu z mladimi. Primer tega je zgoraj citirana definicija Ulricha Schoofa, da gre pri mladinskem podjetništvu v prvi vrsti za »spoznanje priložnosti za ustvarjanje vrednosti« (Schoof 2006: 7) in ne nujno za nastopanje na trgu. Tudi mentorica ekipe UB, diplomirana inženirka računalništva, sama uspešna podjetnica, nama je definicijo podjetnika komentirala v podobnem duhu:

Imela sem težave, da sprejemem ta novi pristop v podjetništvu: kdo je lahko podjetnik, kaj ponuja? Uspešen podjetnik ne pomeni nujno, da imamo tisoč zaposlenih. Ali smo lahko samo kot ena oseba podjetniki? Smo lahko, lahko razvijamo blagovno znamko, lahko razvijamo sebe kot podjetnika. Ni podjetnik nujno nekdo, ki ima ekipo za seboj. Lahko je podjetnik glasbenik, slikar. Tržni koncepti, ustvarjanje umetnosti na ulicah, ustvariti način, pristop, ki osvoji ljudi. Vsi se zgražajo nad Kardashian družino, vsake reče, kakšne neumne kokoši, dejansko pa gradijo načrtno imperij [...]. Podjetništvo je lahko karkoli. Socialna omrežja nam služijo. Mnogi gradijo na podjetništvu tako, da izgadejo kot neke karikature recimo. Starejši ljudje so zgroženi. Otroci, ki igrajo igrice, so lahko mladoletni milijonarji. (D)

Če je po osnovni definiciji podjetnik le malokdo, je to po novejšem naziranju lahko vsakdo, tudi najmlajši. Tržne vrednosti pa ne predstavlja le produkt, ampak tudi oseba, ki je zmožna poiskati lastno tržno nišo. Za prenos tega sporočila, da je podjetnik lahko vsakdo, ki zna poiskati tržne priložnosti, pa je potreben tudi določen komunikacijski okvir, ki ga najmlajšim ponujajo družina, vrstniki in šola.

Oglejmo si nekaj dejavnikov, ki mlade spodbujajo k razmisleku o sebi kot podjetniku. V raziskavi, ki naslavlja vprašanje odnosa dijakov zaključnih letnikov srednjih šol na Goriškem do podjetništva, so diplomanti različnih slovenskih univerz v skupni empirični raziskavi preučevali dejavnike, ki vplivajo na odločitev, da nekdo postane podjetnik; med temi dejavniki je pridobivanje podjetniških izkušenj v družini (Brglez idr. 2012). Ekonomska psihologa Bolton in Thompson (2000: 18) pa sta okoljske vplive združila v štiri skupine: družinsko ozadje, izobrazba, starost in delovne izkušnje. Našteti dejavniki so razumljeni kot »statični«, ob teh pa so pomembni tudi »dinamični«, ki delujejo kot sprožilne situacije oziroma začetne »iskrice«, ki spodbudijo posameznikovo podjetniško kariero (Poturica

2013: 4). Motivov, ki spodbujajo mlade v podjetništvo, pa je še nekaj. Pomemben vpliv imajo tudi socialni mediji. Nekateri mladi na primer v podjetništvu vidijo rešitev za škodo, ki jo družbi povzroča gospodarstvo (De Clercq in Honig po Poturica 2013: 24). Določeno spodbudo za mladinsko podjetništvo je ustvarila tudi zadnja ekonomska kriza, saj lastno podjetje mladim omogoča samozaposlitev. Mladi v tem vidijo tudi samostojnost, življenje »brez šefa« (Magee 2019). Tukaj je še politična tendenca po opolnomočenju mladih, ko jih spodbuja, naj vzamejo življenje v svoje roke (prim. Evropska komisija 2012). Na delu pa so še drugi dejavniki: obljuba samostojnosti, ki jo predstavlja podjetniški poklic (računaj sam nase in na lastno zmogljivost), fleksibilnosti (obljuba prostega časa, lastnega planiranja urnikov), samoodgovornosti (vzeti življenje v svoje roke; prim. Vodopivec 2017) in upanja na boljše čase (glej Kozorog 2019).

Med naštetimi dejavniki ima pomembno vlogo tudi šola kot življenjski in socialni prostor, v katerem poleg razvoja intelektualnih sposobnosti potekajo tudi procesi, ki pripomorejo k razvoju osebnostnih lastnosti, oblikovanju vrednot, stališč in samopodobe (Ferjan po Brglez idr. 2012: 7). Za analizo so zlasti pomembni programi, ki z rednimi in dodatnimi podjetniškimi vsebinami vplivajo na podjetniške želje in intence mladih ter jih s pomočjo pedagoških modelov ekonomsko in vrednostno usmerjajo.

Natančne kronologije, okoliščin in stopenj prenosa podjetniških vsebin v slovenske šolske klopi tukaj ne moreva rekonstruirati (glej Poljak Istenič: poglavje v knjigi), lahko pa izpostavi nekaj ključnih institucij, ki so (bile) v to vključene. Prva je Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije SPIRIT, ki v okviru programa za mlade izvaja mentorska usposabljanja za učitelje in profesorje in te spodbuja pri izvajanju aktivnosti z mladimi podjetniki v okviru vzgojno-izobraževalnega procesa. Svoje poslanstvo med mladimi vidijo v zagotavljanju pogojev za celovit podjetniški razvoj mladih in pomoč pri razvoju kompetenc ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetništva. Poudarjava, da agencija spodbuja mentorsko delo pri razvijanju podjetništva v šolskih klopih, kar obravnava v nadaljevanju. Druga pomembna institucija, ki je imela določen vpliv na šole, so podjetniški inkubatorji in tehnološki parki. Tako je Primorski tehnološki park d. o. o. ustanovil in organiziral tekmovanje POPRI. Tekmovanje poteka že več kot desetletje, mlade pa nagovarja, naj razmišljajo o podjetništvu in razvijanju lastne inovativnosti, ustvarjalnosti in podjetnosti. Organizator po lastnih besedah želi s tem projektom dvigniti sposobnosti mladih pri iskanju in uresničevanju zamisli, dajanju pobud, sprejemanju tveganj,

motivaciji, komuniciranju, timskem delu, vodenju in pisanju projektov ter odločenosti za doseganje ciljev. Zmagovalec tekmovanja prejme nagrado v višini 2.000 EUR. Med soorganizatorji tekmovanja so tudi Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, SPIRIT, Slovenski podjetniški sklad in nekatere občine; vidni partner tekmovanja pa je tudi tukaj obravnavana šola. Kot vidimo, danes razvejana mreža institucij skrbi za prisotnost podjetništva – v zgoraj definiranem smislu kreativnega iskanja tržno zanimivih »rešitev« – v slovenskih šolah.

Šolske klopi mladinskega podjetništva na Dolenjskem

Vodjo projektov na regionalnem razvojnem centru veseli, da lokalne šole in učitelji s podporo in z mentorstvom mladim sledijo sodobnim vizijam. Opaža, da v obdobju zadnjih pet let nimajo težav pri izvajanju delavnic in širjenju promocije podjetništva med učenci na primarni in sekundarni ravni izobraževanja:

V zadnjih letih nimamo težav s šolami, saj kar same kličejo [...] Dolga leta nam je bil cilj, da sodelujemo tudi z [obravnavano srednjo šolo] in zdaj nam je uspelo [...] Sem tudi jaz bil že tam in kaj odpredaval, skratka, letos pa je bil to trimesečni program, kateri smo se večkrat srečali in probali več razviti [...] Tudi učitelji vidijo, da je potrebno kadrom dati neke realne vsebine in vpogled na delovanje trga in se trudijo in so vedno bolj odprti, ni praktično neke šole, da nismo imeli niti enega predavanja, predstavitev na njej. To se dogaja recimo zadnjih pet let. (S)

Omenjeni razvojni center so dolenjske občine in območne obrtno-podjetniške ter gospodarske zbornice leta 1997 ustanovile kot podporno institucijo za spodbujanje podjetništva v regiji. Omogoča nastajanje in razvoj novih podjetij z ugodnimi pogoji najema prostorov in s številnimi podpornimi storitvami. Kot »podjetniški inkubator« po besedah S predstavlja »steber, na katerega vežemo neke mentorske programe, neke inovacije, pomoč [...] Dve leti smo ustanovljali center, ki podpira področje robotike [...] delo z mladimi in podjetništvom [...], razvijemo ideje za podeželje in turizem, skratka smo zelo široki.« Do neke mere so orientirani tudi na mlade, čeprav so njihova ciljna skupina vsi podjetniki začetniki.

Druga z mladimi povezana lokalna institucija je mladinski center. Njegove prioritete so kulturni programi, sodeluje pa tudi v programih za spodbujanje kreativnosti in kreativnih industrij. Kot je komentiral direktor centra:

Z mladinskim centrom izvajamo en sklop izobraževalnih delavnic, saj smo na Ministrstvu za kulturo dobili razpis, ki gre v smer kreativnih industrij. Se pravi, v bistvu združujemo umetniške prakse, sekamo s tehnološkimi idejami, dosežki in potem iščemo, kje je tukaj

presečna množica, da mogoče tudi kakšna stvar, ko se enemu umetniku znotraj raziskovanja vizualnega umetniškega bazena ali glasbenega področja, se kdaj komu tudi utrdi kakšna poslovna ideja, ampak artist jo ne bo izpeljal, visoko izobražen tehnolog v nekem podjetju pa ideje morda nikoli ne bo dobil, tu se ta dva dela združita. To je končni cilj projektov [...] Eden od pilotskih elementov tega projekta je, da zdaj izvajamo delavnice za otroke od 9 do 15 let, ki so čisti cyber-space engineering, nano, robotiki, paneli, in tukaj se mladostniki najdejo in uživajo zelo, ne pa to nujno pomeni seveda, da zagotovo razvijemo podjetništvo, tukaj gre bolj za razvijanje kreativnosti. Lahko pa tudi, da bo ta kreativnost čez nekaj, 5, 6, 7 let pri nekemu zasnova za podjetništvo. (P)

Poleg tega je mladinski center leta 2019 sodeloval v projektu Zavoda za zaposlovanje RS, ki je pod določenimi pogoji kandidatom finančno pomagal pri odprtju samostojnega podjetja. Na razpis so se lahko prijaviли posamezniki, ki so bili določen čas uradno vodeni kot brezposelni, pogoj za pridobitev subvencije pa je bila starost med 18. in 29. let. Ti mladi so morali opraviti tudi izobraževanje iz osnov podjetništva, podjetje pa je nato moralo obstajati vsaj dve leti. Tako se je v lokalnem okolju registriralo 47 novih samostojnih podjetnikov. Direktor še poudarja, da so se osredotočili na pridobitev mentorjev, ki tudi sami prihajajo iz gospodarstva in imajo podjetniške izkušnje:

Bi rekel, mogoče, da je predvsem porast podjetništva, zdaj v novejših časih v [tem mestu], večji v teh sodobnih, new-age start-up industrijah, ki so tehnološko, digitalizacijsko usmerjene. Mulec, mu naredi klik z aplikacijo, in super biznis. Iz teh tehnoloških krožkov izhajajo mulci, ki tukaj vidijo neke poslovne priložnosti [...] Da bi pa podjetništvo kot tako bilo v genotipu Dolenjske, bi prej rekel ne, kot ja. (P)

Čeprav je obravnavano mesto eno od središč slovenskega gospodarstva, sogovorniki menijo, da tradicionalno to ni bilo podjetniško okolje. Tako je vodja projektov na regionalnem razvojnem centru pripovedoval o značilni slovenski naravnosti do zaposlitve, o idealu zaposlitve pri delodajalcu (glej tudi Kozorog 2018b, 2019):

Nam je težko, ker je še dosti te mentalitete, češ »dobro se uči, pa bodi priden, da boš šel delat v [znano lokalno podjetje]«, to je neke ziber job, ker starši so nas dosti tako usmerjali [...] Nam kot inkubatorju je to še težje, ker moramo potem te glave razbijati, da vseeno lahko vsak posameznik nekaj naredi, da ima neka znanja, hobije ipd., ki bi jih lahko pretvoril v posel. Tudi za regijo je to manjše tveganje, torej da ima 1.000 malih podjetij, kot pa eno ogromno. Se pa tudi to obrača, tudi [omenjeno znano lokalno podjetje] ni več neka pobožna želja, ampak je vseeno več nekib drugih iniciativ, recimo coworking, to kar mi itak spodbujamo, da prideš za malo denarja do neke sredine, kjer razvijaš svoje potencialne. Bi rekel, da se zgodba zelo obrača. (S)

Podobno je lokalni družbeni kontekst predstavil direktor mladinskega centra:

[C]e primerjam, da sem kot mulec, ko sem jaz študent bil, sem se vozil recimo na taboriške aktivnosti po Sloveniji, pa vem, da me je vedno fasciniralo, ko sem se vozil med Konjicami pa Celjem, ko je na vsaki biši bila tabla za s. p. delavnico, za nekaj. Se mi zdi, da ne vem, ali je to še vpliv Avstro-Ogrske, nimam pojma, ampak se mi zdi, da to pri mikropodjetništvu, da ga je bistveno več na Štajerskem koncu. Pa mogoče tudi na Primorskem. Tukaj, Dolenjska, Bela krajina, veliko manj. Je pa tudi en razlog za to: vedno je bila to regija, ki je imela precej solidno gospodarstvo, [naštevaj večja podjetja], in precej močno gospodarstvo, za otroke, ki gor rastejo z zaposlenimi starši v gospodarstvu, ker vedo, da samozaposlenost je nekaj, kar se v veliki meri iz roda v rod prenaša. Tukaj torej, bom rekel, če ti idealiziraš svoje starše, je tukaj vzgojni ideal vsakega otroka, da bo na koncu imel službo v [enem od naštetih podjetij]. In tako razmišljajo. (P)

Morda je bila prav takšna diagnoza lokalnih družbeno-ekonomskih razmerij razlog za vpeljavo podjetništva najprej v podjetniški inkubator, nato še v šolske klopi. Da so se razmere glede odnosa do podjetništva na lokalni ravni spremenile, pa opisujeta mentorja ekipe UB. Menita, da je v zadnjih letih mesto, kjer delujeta, doživelo pomembne premike v spodbujanju prav mladinskega podjetništva, in sicer ravno zaradi relativno mladih ljudi na vodilnih mestih v lokalni upravi. Mentor R opaža, da »mesto vodijo zelo mladi ljudje. [...] Nek interes, ljudje so zaživeli, nekaj se dogaja. Saj prihajajo tudi kritike, ampak za dobrim konjem se vedno kaži, pravijo.«

Mentorja še poudarjata, da je za razvoj podjetništva med mladimi bistvenega pomena mentorsko delo. Mentorica D: »Jaz mislim, da mladim na splošno manjka mentorstva, recimo, da ne vejo, na koga se obrniti, da ne vejo, mogoče, kako začeti.« V mestu so nekatere šole okrepile prav to vlogo, v katero so vključili ljudi s podjetniškimi izkušnjami. Mentor R o tem pravi:

[M]idva imava oba podjetniško zaledje. Torej nisva teh strogo filozofsko-knjižnih zadev potrebovala, ampak sva zadevo gledala malce drugače. In verjetno se je to splačalo, ker je bil že prvič učinek. Tale podjetniška pobuda na Dolenjskem, iz strani šol, mislim, da je zelo močna. Osnovne šole, srednje šole, je ogromno tega. Ti mentorji so bolj ali manj učitelji, se pravi nekdo, ki je naredil pedagoško fakulteto, imajo vso literaturo tega sveta, ampak s podjetništvom je treba imeti izkušenj nekaj več. Moreš imeti dobesedno občutek za to. Je potrebno res imeti izkušnje, jih nimajo vsi, pa vem, da se nekateri blazno trudijo. (R)

Poudarjava, da tako mentorja kot S iz razvojnega centra, ki ga citirava na začetku tega razdelka, poudarjajo t. i. »realne vsebine« oziroma praktična, izkustvena znanja, ki naj bi jih učenci pridobili v okviru podjetniških vsebin. S dodaja: »Mi imamo [...] srečo, ker je D tudi podjetnica in ima veliko znanja, pa verjetno tudi nima kakšen učitelj toliko znanja, kot recimo mi, ki smo vsak dan v stiku s podjetniki in podjetništvom.« Ob sodelovanju z mentorji z izkušnjami iz »realnega« podjetniškega sveta naj bi se učenci osredotočali na praktične oziroma »realne« potrebe trga. O slednjem cilju in z njim

povezanih težavah mentorica D pripoveduje:

[V] poplavi vsega, se [mladi] tudi izgubijo in rečejo: »Saj že vse je, kaj bi bila pa moja ideja? Kaj bi lahko?« Jaz se velikokrat z dijaki pogovarjam, pa pravijo, kaj naj začnem, kje naj začnem? Ampak jaz jim ne morem to odgovoriti, to mora pač sam nekaj najti. Poudarjam pa, da ni potrebno, da je to čisto nekaj novega. Lahko je nekaj, kar že je na trgu, pa z nekim svojim pristopom nadgradijo lahko in to razvijajo tako, da zapelejo v neko svojo smer. Ali pa tudi ne: lahko je tudi čisto neka klasična zadeva, zakaj pa ne bi imeli spletno trgovino z ličili? Čeprav jih je že tisoč. Ampak če imamo mi nek dober pristop, če verjamemo v zadevo, jo lahko v bistvu spravimo na zelo dober nivo. Samo prave mehanizme je v bistvu treba znati uporabljati. (D)

Mentorica svojo vlogo vidi predvsem v spodbujanju mladih, ki kreativno iščejo tržne niše, da ločijo, kaj na trgu že obstaja in kaj še ne. Spodbuja jih tudi, da je pomembno verjeti vase in v svojo nišo. Glavna vloga mentorja je, da kreativnost mladih usmerja v domnevno »realne« potrebe trga (prim. Poljak Istenič: poglavje v knjigi), da s tem v zvezi spodbuja t. i. »kreativno mišljenje« (Poljak Istenič 2017) in vero samih vase oziroma lastne zmožnosti. Mladi podjetnik tako ni nujno nekdo s podjetjem, ampak nekdo, ki verjame, da ima dobro idejo za potrebe trga. V šoli gre bolj kot za udejanjanje podjetniške vloge za spodbujanje identifikacije z njo.

Prostor za kreativnost v srednji šoli

V začetku 21. stoletja so z vzponom t. i. »kreativnega razreda« (Florida 2005) mnogi delavci, ki so delali na daljavo, ugotovili, da pogrešajo tovarištvo in družabno pisarniško okolje, ob tem pa si kljub temu želijo ohraniti svobodo »svobodnjaškega poklica« (angl. *freelance*). Tako se je v različnih mestih po svetu rodila ideja »sodela« (angl. *coworking*) (Hunt 2013). Za tem delovnim okoljem stoji zamisel, da se na enem kraju koncentrirajo različne, a med sabo ločene produktivne sile, ki se povezujejo glede na trenutne potrebe. V teh prostorih naj bi torej delavci iz različnih panog ustvarjali družabno delovno okolje in dajali drug drugemu na razpolago svoja znanja, talente in ideje. Takšni prostori naj bi skupinam podjetnikov začetnikov omogočali uspešno realizacijo zagonskih inovacij. Pomemben atribut, ki se ga pripisuje novim oblikam prostorjenja dela in ki deluje kot ideološka podstat teh prostorov, je tudi kreativnost (prim. Irani 2013; Kozorog 2021).

Ena izmed oblik takšnega družabnega, ekonomsko produktivnega in z ideološko noto kreativnosti podprtega prostora je tudi »ustvarjalni prostor« (*makerspace*). Gre za mednarodno uveljavljeni koncept izobraževal-

nega in delavniškega prostora, ki je zasnovan kot znanstveni laboratorij. Zajema širok spekter dejavnosti in orodij, predvsem v povezavi s tehnologijami in z digitalno umetnostjo. Tovrstne prostore so v tujini v šole uvedli že pred nami. Na srednji šoli, kjer sva raziskovala, tak prostor deluje po vzoru iz Italije, kjer si je mentorica D *makerspace* ogledala tudi v živo. Pri postavljanju tega prostora sta jo podprla direktor šolskega centra, v sklopu katerega je šola, in ravnatelj srednje šole. Pozdravila sta postavitev »laboratorija« za mlade, ki so ga poimenovali SD. Povezali so se tudi s Fakulteto za elektrotehniko Univerze v Ljubljani. Pri nastajanju pa je bil pomemben tudi regionalni razvojni center:

Ideja SD je prišla iz naše strani in se nahaja v [šolskem centru], da bi bila tam neka začetna animacija [...] spet tisti, ki bi boteli nekaj več, da razvijejo, jim je tam na voljo tehnologija, tako da spet lahko naslednjo stopnico naredijo že tam. (S)

Decembra 2018 so tako odprli kar dva tovrstna prostora, enega na šoli, drugega v razvojnem centru. Prostora sta namenjena realizaciji tehnoloških rešitev, ki jih mladi ustvarjajo ob podpori in s pomočjo mentorjev, in usmerjena v spremljanje razvoja na področju tehnike, elektronike in računalništva. SD se nahaja v kletnih prostorih šole. Ko sva stopila v prostor, naju je presenetila velikost in vtis o sodobnosti opreme. V prostoru imajo veliko mizo, na kateri se nahajajo akumulatorji in druge stvaritve dijakov. Opazila sva 3D tiskalnik, ki je tiskal dele akumulatorja za sončno elektrarno. Pokazali so nama kompresorje in različno opremo, ki so jo pridobili od donatorjev, podjetij iz okolice. V kotu prostora imajo prijeten »čajni kotiček« z velikim dvosedom in mizo, ob kateri se lahko mladi oddahnejo ali snujejo svoje nove ideje. Kot nama je povedala D, so s tem prostorom uvedli po svetu že znano noviteto:

Tako da v bistvu ti makerspacei delujejo po svetu že kar nekaj let, mi pa smo se vključili preko Fakultete za elektrotehniko v ta program, v bistvu sva nekako skupaj s kolegom Luko Malijem, po enem vabljenem predavanju, ki ga je imel na naši šoli, smo začeli tudi to zadevo počasi peljati. [...] Imeli smo [...] tudi podporo [regionalnega razvojnega centra], kjer so si s to idejo bili domači. Na začetku smo se celo pogovarjali, da bi bili pod isto streho, ampak sta potem vseeno nastala dva taka makerspacea, eden je pri njih in drugi je pri nas, ampak še sodelujemo pri določenih zadevah. (D)

Glavni namen prostora SD je odprtost in medsebojno sodelovanje med nadobudnimi dijaki in njihovimi mentorji. Temelji na zamisli, da tak prostor dijakom omogoča razvijanje inovacij, vendar tudi osebnih potencialov. Mentor R o tem pravi:

Makerspacei spodbujajo kreativnost, samostojnost, tega namreč ni v rednem pouku. 12, 13 procentov dijakov je genialcev, imamo samo na elektro šoli 1.000 dijakov, in če jih je

100 zelo dobrih, zakaj pa jim ne bi dali nekaj več, kar jim sicer ne pripada v sklopu pouka? (R)

R si zato želi, da bi v SD mladi prihajali samoiniciativno razvijati lastne ideje:

Ker namen tega makerspacea je ravno v odprtosti, greste vedno na posebni vhod, ne greste mimo varnostnikov in tako naprej. Če pa nekomu pride ideja ob enajstih zvečer, na primer, da bi pa se mu zasvetilo naenkrat, lahko pride in dela. Ideja je torej, da je odprtega tipa. Naši dijaki, skupine, ki tukaj razvijajo, dejansko lahko ob dogovoru z nami pridejo in tukaj razvijajo svoje ideje. (R)

Ugotavlja (opravila sva tudi neformalen, kratek pogovor z ravnateljem šole), da je šola investirala v specifični prostor, ki velja za pomembno odskočno desko za razvoj določenih, predvsem na tehnologijah utemeljenih oblik mladinskega podjetništva. V tem konkretnem primeru se je pokazalo, kako tesno je sodelovanje med podjetniško-razvojnimi in šolskim svetom obravnavanega kraja. Že samo ime *makerspace* in tudi njegova organizacija, ki sva jo opisala zgoraj, pa govori tudi o rabi prostora pri spodbujanju kreativnosti v šoli. Prav zaradi zelene kreativnosti ima ta prostor tudi prav poseben status znotraj šolskega prostora – kot pravi R, gredo dijaki lahko tja kadarkoli, brez nadzora varnostnika, če le prihajajo z namenom razvijanja novih idej.

Ekipa UB

Izhodišče najine raziskave je bila zmagovalna ekipa na tekmovanju POPRI 2019 UB, katere člani prihajajo iz šolskega centra, kjer sva opravljala raziskavo. Ekipo UB sestavljajo: Ž, A, N in J (slednji se je ekipi pridružil zadnji). A, N in J obiskujejo zadnji letnik srednje elektro in tehniške gimnazije, Ž pa je že študent Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Ž se spominja:

Mi se pred tem, kot cela ekipa sploh nismo poznali ... ekipa se je spremenila vmes, videli smo komu je bil interes delati, komu ne in podobno. Potem smo preoblikovali. Sedaj smo na novo trije fantje [Ž, A, J] in ena punca [N]. Dobili smo sedaj grafičnega dizajnerja, ki nam je pomagal, da je vse lepo zapakirano. (Ž)

Kontekst in pomen, ki ga akterji pripisujejo svojemu uspehu, je treba preučiti z več vidikov: kot posamezniki so vpeti v svoj lokalni prostor in v formalne ter neformalne dejavnosti, ki omogočajo njihovo delo; hkrati so ob njih nastopali pomembni drugi, torej tisti ljudje, ki so jih spodbujali ali nagovarjali za podjetništvo, to so učitelji, mentorji, ravnatelj ter, na drugi strani, sorodniki, prijatelji, partnerji. Tukaj naju zlasti zanima vloga šole,

podjetniškega krožka in tekmovanja POPRI.

Zgodba UB se je začela na lokalni ravni, ko je regionalni razvojni center povabil šolski center k sodelovanju na »start-up vikendu« (prim. Cerinšek, Podjed in Arko; Squizani Rodrigues: poglavji v knjigi). Na tem družabnem dogodku se med vikendom družijo potencialni podjetniki, ki podjetniške ideje razvijajo v skupinah in jih nato drug drugemu ter strokovni komisiji predstavljajo v obliki kratkih predstavitev – t. i. *pitch*. Gre torej za še eno od uveljavljenih oblik spodbujanja podjetništva med mladimi. S iz regionalnega razvojnega centra se tega dogodka spominja:

Njibova [UB] zgodba se je začela lani na start-up vikendu, novembra 2018, tam so prišli sicer že eno drugo idejo, ampak ista ekipa ... Sicer niso bili niti med prvimi tremi, so se pa veliko naučili [...] ves čas smo jih supportirali [...] nam je v interesu, da začnejo v šoli, s katero mi sodelujemo, v okviru nekih programov, ali start-up vikendov recimo [...] V bistvu nam učitelji oziroma mentorji na šoli pomagajo motivirati mlade, da sploh pridejo na take dogodke. (S)

Mentorica ekipe dodaja:

V bistvu nas je povabil razvojni center na podjetniški start-up vikend in takrat smo sestavili ekipo, ki je imela neko idejo. Dve ekipi sta bili, ena ekipa se je sama javila. UB sva midva [s somentorjem R] sestavila. Potem po uvodnih predstavitvah in tekmovanjih smo ugotovili, da rešitev, ki smo jo predstavljali, je bila preveč tehnična, premalo razumljiva [...]. Potem smo rekli, da okej, dve opciji sta, ali nadaljujemo z obstoječo rešitvijo in jo poskušamo predstaviti na bolj razumljiv način, druga opcija, pa da gremo v nekaj novega. Potem je Ž prišel z idejo UB. Zelo pomembno, da je ta ideja res zrastle od njih, od dijakov. Ali imajo svoje ideje, pa jih midva pomagava razvit naprej, ali pa nič. (D)

Ž sliko dopolnjuje:

Nas razred je profesorica D učila prakso in pri njej smo delali različne stvari, programirali, skratka imeli neke različne naloge ... Naslednje leto, ko nas je drugo leto učila, je pristopila do mene in je že lani videla, da veliko delam in me vprašala, če sem že, da bi probali nek start-up izživ ... Najprej smo imeli malo bolj tehnološko rešitev. [...] Nekako nam ni uspelo to razložiti na start-up vikend tekmovanju, ki ga organizira razvojni center. Smo šli še na eno tekmovanje od SPIRITA, ampak smo ves čas izgubljali. [...] Potem pa smo že skoraj obupali, pa je mentorica nam ves čas govorila, da so POPRI in da če uspemo na tem tekmovanju, dobiš nekaj denarja in gremo v Ameriko. Mi smo si rekli, češ, kaj bomo pa mi tam, če še tu na nekem start-up vikendu ne moremo zmagati ... In je rekla, da je ne zanima in da nas bo prijavila, da gremo probat. [...] Rekla je tudi, da imamo do 19. ure zvečer čas in če se do takrat spomnimo neke ideje, gremo na POPRE z novo idejo, če ne, gremo pa s to. (Ž)

Ključna oseba, ki je spodbudila razvoj dogodkov, je bila mentorica. Njena poziva ekipi dijakov pa ne bi bilo brez tekmovanja. Poziv je spodbu-

dil, da je začel Ž aktivno razmišljati o njihovi podjetniški ideji. Povsem po naključju je v svojem žepu otipal račun in se spomnil, da bi bilo koristno imeti aplikacijo za shranjevanje fizičnih računov. V tem primeru se nazorno kaže povezava med infrastrukturo mladinskega podjetništva (tekmovanja, start-up vikendi, mentorstvo v šolah) in razmišljanjem dijaka, ki je na pobudo mentorice želel poiskati tržno zanimivo kreativno »rešitev«.

Mentorica meni, da je pri mladih spodbuda nujna, da je naloga mentorja prepričati nadarjene posameznike ali skupine, da aktivno razmišljajo o »rešitvah« s potencialno tržno vrednostjo:

No, saj je res, da je idejo razvil Ž sam in zelo spontano, ko je kliknilo, ampak ta push iz najine strani je vedno moral biti. Ko pade morala, se hitro izgubijo. To so le dodatne stvari, dodatne obveznosti, za katere je bil izkoriščen res njihov prosti čas. Je bil res push: dajte, dajte, dajte. In potem na koncu so podelali tisto, kar smo bili dogovorjeni, ampak čez te meje pa ni šlo, da bi kaj več bilo. In to sem jaz čakala. Potem pa je Ž prišel na idejo in tisti večer napisal cel spisek, cel esej je poslal na mail, dejansko je izlil tisto idejo. Ko sem jaz tisto prebrala, sem bila šokirana, uau, Ž, imamo jo! To je to. (D)

Mentorjeva vloga je dvigati delovno moralo in spodbujati kreativno mišljenje. Poudarjava, da pri tem ne gre za kakršnokoli kreativnost, ampak za s trgom povezano ustvarjanje »problemov« in iskanje njihovih »rešitev«.

Pomembna spodbuda za mlade pa je tudi sistem tekmovanj, kot jih pri nas zastopa tekmovanje POPRI. To poteka najprej na regionalni, nato na državni ravni. V prvem koraku tekmuječi svojo podjetniško idejo predstavijo pred komisijo, ki je običajno sestavljajo lokalni podjetniki in mentorji. Ti izberejo dve najboljši ideji, ki tako dobita priložnost za predstavitev na državnem tekmovanju. Tja se uvrsti dvanajst finalistov iz vsake starostne kategorije: osnovnošolci (7., 8., in 9. razred), srednješolci ter študentje oziroma vsi mladi do 29. leta, ki še nimajo svojega podjetja. Tekmovalci imajo za predstavitev v obliki t. i. podjetniškega *pitcha* na voljo pet minut.

Na nacionalno tekmovanje POPRI 2019, ki je potekalo v Novi Gorici (POPRI 2019) in na katerem so zmagali, se je UB uvrstil na podlagi drugega mesta na regionalnem izboru. Zmaga na nacionalnem tekmovanju je ekipi odprla mesto na Olimpijadi genijev (Genius Olympiad) v Oswegu v ZDA. Na Olimpijadi je sodelovalo 789 ekip, ki so jih organizatorji izbrali med 1.469 prijavljenimi ekipami iz 78 držav. Tekmovanje je potekalo v šestih kategorijah. Ekipa UB je skupaj z okoli 40 ekipami z vsega sveta tekmovala v kategoriji »poslovne ideje« in v tej kategoriji zmagala.

Tovrstna tekmovanja so okolje za učenje podjetniškega nastopanja in mišljenja. Predvsem spodbujajo izboljšave v načinih prezentacije podje-

tniških idej, pri čemer ponovno poudarjava, da je pomembno tudi sodelovanje mentorjev – kot pravi mentorica D:

Zanimivo mi je bilo, ko sta se Ž in A pripravljala na predstavitev v ZDA, sem jaz hotela, da data malo več poudarka na samopredstavitvi, da zvedita, kako bosta govorila, kaj bosta povedala, onadva sta pa hotela, da ves čas aplikacijo razvijamo. (D)

Dijak A temu pritrди:

V bistvu naju je prisilila [smeh], da napiševa tekst, kaj bova povedala [...], ampak jaz dejansko nisem šel nič po tistem, ker itak, če sem pisal pol ure pred predstavitvijo, si nisem mogel nič zapomniti.

Delo mentorja je ves čas zelo intenzivno. Svojo ekipo mora ves čas spodbujati in spremljati. Medtem ko sta bila na primer Ž in A fokusirana izključno na razvijanje »rešitve«, sta pozabila na predstavitev pred komisijo, zato je morala intervenirati mentorica. D se dela z ekipo UB zato spominja tudi kot naporenega:

Jaz moram reči, da sem kar izgorela lani. [...] [Ampak] njih zelo spoštujem. Saj je res, da so moji dijaki, ampak jih vidim v neki taki superiorni luči, ker se mi zdi, da tako kot so oni sposobni in pripravljeni delati, to je redkost, je zelo dragoceno. Ti otroci res znajo ceniti, vrednotiti znajo. Njihov odnos, to je tako, jaz sem si prav rekla, to je to, kar si lahko vsak starš želi, da njegov otrok pride na to stopnjo, tiste sanje, po mojem, najvišje. (D)

Razdajanje mentorjev priznava Ž:

Glavni akterji, bi rekel, da so profesorji, ki to v prostem času brez plačila delajo. [...] [R]ecimo gospa D in gospod R sta nam celi svoj prosti čas namenila ... To je prva start-up ekipa na šolskem centru, smo bili neki poskusni zujčki ... Ona se je odrekla zasebnim stvarim, da smo mi danes tukaj, kjer smo. (Ž)

Mentorjevo delo tako ni le podajanje snovi mladim, ampak je hkrati tudi telesno, umsko in čustveno uprizarjanje zgeda predanega in trdega dela za podjetniško idejo. Mentor je podjetniški zgled, oseba, ki se je pripravljena odpovedovati (na primer večjemu zaslužku pri delu z dijaki in prostemu času), da bi dijaki uspeli z neko svojo idejo. Ne gre torej le za fizično, ampak tudi emocionalno intenzivno delo, saj mora tudi mentor verjeti v dijakovo kreativno idejo oziroma »rešitev«. Mentorstvo je zato »afektivno delo« (Hardt 1999; Hardt in Negri 2000; Woodcock 2019), saj naj bi pri mladih zbuvalo njihovo lastno verjetje, da so nečesa, in sicer podjetništva, zmožni.

Sklep

Dijaško iskanje podjetniških idej ni toliko ekonomsko motivirano, kot jim

je osebni izziv. Včasih ima moralno ozadje; kot pravi tudi mentorica ekipe UB, si mladi prizadevajo biti družbeno koristni:

Dijaki na našem centru niso podjetniki. Ti otroci razmišljajo drugače. Nova generacija, jaz pravim. Oni razmišljajo, kako rešiti probleme, ki jih imamo, razmišljajo, kako pristopiti k težavam, kako pomagat ljudem, kako razvijat nekaj, nekaj več, kako dodano vrednost dodajati. In branijo to moralno plat, kar je meni zelo všeč, v tej starosti, naša ekipa recimo: »Ne, ne gre za to, da mi služimo milijone, gre za to, kako mi rešujemo nek problem.« Ti otroci tehnološko iščejo neke nove rešitve. Razmišljajo tako, da ne vstopajo na trg skozi finančni vidik. Seveda so potem soočeni tudi s tem, mora zadeva vodo pit, ampak drive, ko začnejo ustvarjat, je čisto drugje. (D)

Analiza pa ne sme spregledati širših ozadij tovrstnega podjetništva. Ambicija neoliberalnega sistema je imeti »dobro poučene podjetnike, ki tvegajo in pomagajo privabiti naložbe globalnih podjetij« (Ong 2007: 183). Ideja o vizionarskem podjetniku, ki z inovacijami v negotovih razmerah poganja razvoj, je danes temelj specifične makronaracije napredka in rasti (Vodopivec 2018: 40–41). Neoliberalna doktrina je v tem okviru trasirala pot idealu »prožnega državljana« (Ong 2007), kot najbolj prožni pa se kažejo ravno mladi (Kanna 2010). Ti naj bi se nenehno prilagajali tehnološkim, političnim in družbenim spremembam ter se skladno z njimi preobražali. Kot taki naj bi bili tudi idealni akterji ustvarjanja novih tržno zanimivih »problemov« in »rešitev« zanje. Ta vizija vloge mladih pa ni brez protislovij.

Ekipa UB je v času najine raziskave šla z mentorjema naprej. Na točki najinega terenskega dela ni šlo več zgolj za šolski projekt oziroma kreativno razvijanje idej in »rešitev«, temveč se je zgodba nadaljevala in dobivala pravo podjetniško-ekonomsko substanco. Po zmagi na mednarodnem tekmovanju so se člani ekipe z mentorjema morali odločiti, ali se bo zgodba zaključila ali jo bodo nadaljevali na trgu. Pogledi akterjev so se razlikovali: medtem ko se dijaki v glavnem niso počutili kot podjetniki, so bili mentorji dobro seznanjeni s težavami prenosa ideje na trg. Dijaki:

[Č]e bi bilo po moje, jaz bi vse delal zastonj. Tako se mi zdi, no, ne maram ljudem računati za stvari. [...] Glede vodje za firmo recimo, jaz nisem, sem pa dober programer, odličan. (A)

Jaz sem tudi bolj na slabi strani podjetništva. Ne vem, če bi se odločila zljaj to naučiti vedno poskušati nekomu prodati, mogoče bi se naučila, ampak mene to ne nekaj vleče, v tej smeri, podobno kot A, no. Sem na drugih področjih boljša, pa mi gre lažje kot v podjetništvu. (N)

Meni se zdi velikokrat, da bi znal prodati, da bi imel občutek za to, ampak se mi vseeno zdi, da na tem področju je zelo važno, koliko imaš ti izkušenj, koliko ceniš sam sebe, in se mi zdi, da mi pri teh letih nimamo še tega, da bi znali ceniti svoje delo, pa sam sebe, kolikor sebe vrednotiš, se mi zdi zelo važno pri podjetništvu. (I)

Mentorji na drugi strani vedo, da »realni trg« niso šolske klopi:

Potrebno bo najti strateškega partnerja, tudi konkurence je že nekaj in potrebno bo najti neko tržno nišo [...]. Tehnološko pa vsaka čast tej ekipi, ki je pri teh letih izkazala super znanja in kako resno so to zadevo postavili in pripravili za na trg. (S)

Ta ekipa je zelo sposobna, zelo napredna. [...] Manjka jim pa ta poslovna žilica. Potrebujemo povezave, to je pomembno. Do sedaj niso imeli še stika s tem. Morajo razvijati pristope networkinga, tega nimajo in ne morejo imet. Rabiš cel paket. Torej tukaj so zares potrebovali pomoč. Oziroma jo še potrebujejo, če sem čisto iskrena, namreč to je stvar, ki zori, to je nekaj, kar z izkušnjami pridobiš. To je nemogoče, da bi iz literature dobil ali pa iz nekih filmov, na primer. Dejansko to moreš iti na teren in osvajati. (D)

To, kar [tukaj] na policalah [prostora SD] vidite, to so čudovite tehnične zadeve, ki [pa] jih tile fantje niso sposobni verjetno niti sosedu prodati. Ker oni so znanstveniki. Zato zdaj dobijo drugo spodbudo in usmeritve, potrebujemo marketing, samo reklamiranje, dali bomo na FB [facebook], povsod. Treba je imeti nekaj ciljev. [...] Štos je tudi v tem, da midva [z D] poznavata nekaj ljudi, lahko obrneš telefon, pokličeš nekoga, ki je za nas pomemben. (R)

Na podlagi predstavljene etnografije ugotavljava, da je podjetništvo v šolah povezano predvsem s t. i. »kreativnim mišljenjem« in z usmerjanjem dijakov k iskanju potencialno tržno zanimivih »rešitev«. »Kreativnost« se tako razume v ozkem okviru, definiranim s trgov. Ideja, da zmorejo poiskati lastne ideje s tržnim potencialom, mlade posameznike »interpelira v subjekte« (Althusser 2000: 95) podjetništva. Okolje te ideologije sestavljajo nacionalne in regionalne inštitucije, ki vključujejo šolski aparat, najbolj učinkovito pa z afektivnim delom mlade interpelirajo mentorji. Ob tem, ko spodbujevalci in mentorji podjetništva v šolskih klopih poudarjajo, da je pomembno, da imajo mentorji stik z »realnim« svetom podjetništva, nastaja paradoks, ker dijake bolj kot podjetništva v smislu prevzemanja tveganj na trgu učijo podjetništva kot kreativnega mišljenja in snovanja idej. Tudi zato poudarjava ideološki moment podjetništva v šolah, saj v prvi vrsti spodbuja identifikacijo s podjetništvom ter vero vase in lastne kreativne zmožnosti.

Reference

- Althusser, Louis. 2000. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba *cf.
- Bolton, Bill in John Thompson. 2000. *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Brglez, Robi, Dejan Jelovac, Jan Miklavc idr. 2012. Empirična študija odnosa dijakov zaključnih letnikov srednjih šol na Goriškem do podjetništva. *Raziskave in razprave* 5 (3): 3–50.
- Evropska komisija. 2012. Status of the Situation of Young People in the Eu-

- ropean Union: EU Youth Report: Commission Staff Working Document: https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/eu-youth-report-2012_en.pdf, pregledala 15. 5. 2020.
- Florida, L. Richard. 2005. *Vzpon ustvarjalnega razreda: in kako ta spreminja delo, prosti čas, skupnost in vsakodnevno življenje*. Velenje: IPAK.
- Freeman, Carla. 2014. *Neoliberal Respectability and the Making of a Caribbean Middle Class*. Durham in London: Duke University Press.
- Hafterndorn, Klaus in Carmela Salzano. 2003. *Facilitating Youth Entrepreneurship: Part I: An Analysis of Awareness and Promotion Programmes in Formal and Non-Formal Education*. Ženeva: International Labour Office.
- Hardon, Anita, Anthony I. Davatos in Gideon Lasco. 2019. Be Your Product: On Youth, Multilevel Marketing, and Nutritional Cure-alls in Puerto Prince-sa, Philippines. *American Ethnologist* 46 (4): 429–443.
- Hardt, Michael. 1999. Affective Labor. *Boundary 26* (2): 89–100.
- Hardt, Michael in Antonio Negri. 2000. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Harvey, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Honeyman, Catherine A. 2016. *The Orderly Entrepreneur: Youth, Education, and Governance in Rwanda*. Stanford: Stanford University Press.
- Hunt, Ryan. 2013. Port Workspace: An Ethnographic Study of Coworking in Oakland, CA. Raziskovalna naloga: https://www.academia.edu/26987605/Port_Workspace_An_Ethnographic_Study_of_Coworking_in_Oakland_CA, pregledala 15. 8. 2020.
- ILO. 1998. *Job Creation in Small and Medium-sized Enterprises: Guide to ILO Recommendation No. 189*: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_127673.pdf, pregledala 2. 8. 2020.
- ILO in UNESCO. 2006. *Towards an Entrepreneurial Culture for the Twenty-first Century: Stimulating Entrepreneurial Spirit through Entrepreneurship Education in Secondary Schools*. Pariz: ILO in UNESCO.
- Irani, Lilly. 2013. The Cultural Work of Microwork. *New Media & Society* 0: 1–21.
- Kanna, Ahmed. 2010. Flexible Citizenship in Dubai: Neoliberal Subjectivity in the Emerging “City-Corporation”. *Cultural Anthropology* 25 (1): 100–129.
- Kozorog, Miha. 2018a. »Normalen podjetnik« vs. »poseben aktivist« iskanje ravnovesja med osebo in prihodnostjo. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 51–63.

- Kozorog, Miha. 2018b. The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennials' Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 41 (48): 259–280.
- Kozorog, Miha. 2019. Trije časi podjetništva mladih v Sloveniji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 59 (2): 19–32.
- Kozorog, Miha. 2021. The Making of Coworking Spaces in Slovenia: Spatialization by and of Youth as (Not) Trusting Them. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 97–120.
- Lorenčič, Aleksander. 2012. *Prelom s starim in začetek novega: tranzicija slovenskega gospodarstva iz socializma v kapitalizem (1990–2004)*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino.
- Magee, Siobhan. 2019. “To be One’s Own Boss”: Exceptional Entrepreneurs and Products that Sell Themselves in Urban Poland. *Ethnos* 84 (3): 436–457.
- Ong, Aihwa. 2007. *Neoliberalism as Exception: Mutations of Citizenship and Sovereignty*. Durham: Duke University Press.
- Pigozne, Tamara, Luka Ineta in Svetlana Surikova. 2019. Promoting Youth Entrepreneurship and Employability through Non-Formal and Informal Learning: The Latvia Case. *CEPS Journal* 9 (4): 129–150.
- Poljak Istenič, Saša. 2017. Ustvarjalnost: uvod v razširjene koncepte, teme in razprave. *Traditiones* 46 (1–2): 103–125.
- Poljak Istenič, Saša. 2021. How to Raise an Entrepreneur? Fostering Entrepreneurship in Slovenian Secondary Education. *Studia Ethnologica Croatica* 33: 43–67.
- Poturica, Sabina. 2013. *Podjetništvo med mladimi: odziv na slabo zaposljivost mladih*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Rebernik, Miroslav idr. 2014. *Spreglede podjetniški potencial mladih: GEM Slovenija 2013*. Maribor: Univerza v Mariboru.
- Schoof, Ulrich. 2006. *Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and Incentives to Enterprise Start-ups by Young People*. Geneva: ILO.
- Vodopivec, Nina. 2017. Creativity in Production and Work Experiences from Slovenia. *Traditiones* 46 (1–2): 127–147.
- Vodopivec, Nina. 2018. Vizije prihodnosti in družbene spremembe v Sloveniji: podjetništvo, socialno podjetništvo in družbeno eksperimentiranje. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58 (3–4): 39–50.
- Woodcock, Jamie. 2019. Understanding Affective Labour: <https://www.jamiewoodcock.net/blog/understanding-affective-labour/>, pregledala 17. 8. 2020.

Zahvala in opomba

Zahvaljujema se mentorju, profesorju Mihi Kozorogu, za spodbudo in profesionalno vodenje pri pisanju. Zahvaljujema se vsem sodelujočim akterjem v najini raziskavi, še zlasti mentorjema R in D ter celotni ekipi UB. Besedilo je bilo leta 2020 v nekoliko drugačni obliki že objavljeno v znanstveni reviji *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*. Za priložnost prve in ponovne objave ter komentarje sva hvaležna urednicama *Glasnika Slovenskega etnološkega društva*. V pričujoči verziji besedila so vsi akterji anonimizirani po standardih antropološkega pisanja.