

Marketingová komunikace zaměřená na motivaci dobrovolníků v Klubu dětí a mládeže

Hana Hromková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Hana Hromková
Osobní číslo:	K22313
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace zaměřená na motivaci dobrovolníků v Klubu dětí a mládeže

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti marketingu zaměřeného na nábor a řízení lidských zdrojů v neziskovém sektoru.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
MATULAYOVÁ, Tatiana; JURNÍČKOVÁ, Pavlína a DOLEŽEL, Jakub. *Motivace k dobrovolnictví*. Monografie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. ISBN 978-80-244-5110-7.
MONČEKOVÁ, Martina. *Dobrovolnictví v salesiánském poslání: identita a směrnice salesiánského misijního dobrovolnictví*. Praha: Salesiáni Dona Boska, 2020.
ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.
ŠVESTKOVÁ, Renata. *Minulost a současnost dobrovolnictví*. ResearchGate. [online], 2005. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/332196767_The_past_and_the_present_of_volunteerism
TOŠNER, Jiří a SOZANSKÁ, Olga. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-178-6.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne 1. 4. 2025

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Klubu dětí a mládeže směrem k dobrovolníkům a jejím vlivem na jejich nábor a dlouhodobé setrvání v organizaci. Cílem práce je identifikovat, jaké faktory ovlivňují rozhodování dobrovolníků a jakým způsobem lze efektivně využít marketingovou komunikaci k jejich motivaci a udržení. Teoretická část se věnuje dobrovolnictví, marketingové komunikaci v neziskovém sektoru a motivaci dobrovolníků. Praktická část využívá kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s dobrovolníky, které poskytují vhled do jejich zkušeností a očekávání. Na základě výsledků jsou formulována doporučení ke zlepšení informovanosti, zpětné vazby a celkové podpory dobrovolníků. Závěry práce mohou být přínosné nejen pro Klub dětí a mládeže, ale i pro další neziskové organizace pracující s dobrovolníky.

Klíčová slova: dobrovolnictví, marketingová komunikace, neziskové organizace, motivace dobrovolníků, nábor dobrovolníků, udržení dobrovolníků

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication of the Children and Youth Club towards volunteers and its influence on their recruitment and long-term retention in the organization. The aim of the thesis is to analyse what factors influence volunteer decision making and how marketing communication can be used effectively to motivate and retain volunteers. The theoretical part focuses on volunteering, marketing communication in the non-profit sector and volunteer motivation. The practical part uses qualitative research in the form of semi-structured interviews with volunteers to provide insight into their experiences and expectations. Based on the results, recommendations are formulated to improve volunteer awareness, feedback and overall support. The findings of the thesis can be beneficial not only for the Children and Youth Club, but also for other non-profit organizations working with volunteers.

Keywords: volunteering, marketing communication, non-profit organizations, volunteer motivation, volunteer recruitment, retention of volunteers

Z celého srdce bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce, Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za její cenné rady, odborné vedení a trpělivost. Její podpora, vstřícnost a ochota sdílet své zkušenosti pro mě byly obrovským přínosem při psaní této práce.

Mé velké poděkování patří také mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala a vždy mi byla oporou. Stejně tak děkuji svým přátelům, kteří mě každým dnem motivovali nejen při psaní bakalářské práce, ale i v dalších oblastech života.

Velké díky patří také všem dobrovolníkům Klubu dětí a mládeže, kteří se zúčastnili výzkumu a ochotně se mnou sdíleli své zkušenosti. Bez jejich otevřenosti a ochoty by tato práce nemohla vzniknout.

V neposlední řadě bych ráda vyjádřila vděčnost celému salesiánskému středisku ve Zlíně za možnost zpracovávat téma úzce spjaté s jejich činností, za jejich podporu, čas a přátelskou atmosféru, kterou mi poskytovali po celou dobu mého studia ve Zlíně. Díky nim jsem zde našla nejen inspiraci pro svou práci, ale také místo, které mohu nazývat domovem.

„Na dobré nebo špatné výchově mládeže záleží dobrá nebo špatná budoucnost společnosti.“

- Don Bosco -

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 ÚVOD DO DOBROVOLNICTVÍ.....	15
1.1 DOBROVOLNICTVÍ JAKO POJEM	15
1.1.1 Dobročinnost	16
1.1.2 Filantropie	16
1.2 KLÍČOVÉ POJMY V OBLASTI DOBROVOLNICTVÍ.....	17
1.2.1 Dobrovolnická práce	17
1.2.2 Dobrovolnická činnost	17
1.2.3 Dobrovolná služba	17
1.2.4 Dobrovolnický program	18
1.2.5 Dobrovolnická organizace	18
1.2.6 Dobrovolník	18
1.3 ZÁKLADNÍ OBLASTI DOBROVOLNICTVÍ.....	20
1.4 ZÁKLADNÍ TYPY DOBROVOLNICTVÍ.....	20
1.5 ZÁKLADNÍ PRINCIPY DOBROVOLNICTVÍ.....	21
1.6 BENEFITY PLYNOUCÍ Z DOBROVOLNICTVÍ	22
1.7 DOBROVOLNICTVÍ V ČR	23
1.7.1 Problémy spojené s dobrovolnictvím v ČR	25
1.8 PRÁVNÍ VYMEZENÍ DOBROVOLNICTVÍ	26
1.8.1 Všeobecná deklarace o dobrovolnictví	26
2 TEORIE MOTIVACE V DOBROVOLNICTVÍ.....	28
2.1 MOTIVACE	28
2.2 ZÁKLADNÍ TYPY MOTIVACE V DOBROVOLNICTVÍ.....	29
2.2.1 Vnitřní a vnější motivace	29
2.2.2 Tříprvkový model.....	29
2.2.3 Třífaktorový model	29
2.2.4 Multifaktoriální model	30
2.3 ZÁKLADNÍ TEORIE MOTIVACE	30
2.3.1 Maslowova hierarchie potřeb.....	30
2.3.2 Herzbergova dvoufaktorová teorie motivace	31
2.3.3 Teorie sebedeterminace.....	32
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	34
3.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	34
3.1.1 Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež.....	34
3.2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	35

3.3	MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	36
3.3.1	Product.....	36
3.3.2	Price.....	37
3.3.3	Place	37
3.3.4	Promotion	38
3.3.5	People	38
3.3.6	Processes	39
3.3.7	Physical Environment.....	39
4	METODICKÝ POSTUP.....	40
4.1	CÍL PRÁCE	40
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	40
4.3	METODA VÝZKUMU.....	40
4.4	TIMING A ROZPOČET	41
4.5	LIMITY VÝZKUMU.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	SALESIÁNSKÝ KLUB DĚTÍ A MLÁDEŽE VE ZLÍNĚ.....	43
5.1	HISTORIE SALESIÁNSKÉHO KLUBU DĚTÍ A MLÁDEŽE VE ZLÍNĚ.....	43
5.2	CÍLE ORGANIZACE	43
5.3	SALESIÁNI DONA BOSKA.....	43
6	METODY ZÍSKÁVÁNÍ DOBROVOLNÍKŮ U DONA BOSKA	45
6.1	VIZE A POSLÁNÍ.....	45
6.2	EMOCIONÁLNÍ APEL.....	45
6.3	PŘÍLEŽITOST PRO OSOBNÍ RŮST	45
6.4	BUDOVÁNÍ VZTAHŮ.....	46
6.5	SPECIALIZOVANÉ PROGRAMY	46
7	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	47
7.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	47
7.2	VÝZKUMNÝ VZOREK	48
8	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	49
8.1	ROZHODOVÁNÍ O ZAPOJENÍ SE DO DOBROVOLNICTVÍ.....	49
8.2	MOTIVACE A SPOKOJENOST DOBROVOLNÍKŮ.....	51
8.3	KOMUNIKACE A MARKETING	53
8.4	PODPORA A ZPĚTNÁ VAZBA OD ORGANIZACE	56
8.5	VZTAHY A DLOUHODOBÁ ANGAŽOVANOST	57
8.6	OTEVŘENÝ PROSTOR PRO DALŠÍ PODNĚTY	58
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	62

ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Dobrovolnictví je nedílnou součástí společnosti a často přináší užitek nejen těm, kteří pomoc přijímají, ale také samotným dobrovolníkům. Jeho úspěšnost však závisí nejen na ochotě jednotlivců zapojit se, ale také na tom, jak efektivně organizace dokážou s dobrovolníky komunikovat a udržet jejich motivaci. Právě marketingová komunikace hraje v tomto procesu klíčovou roli, neboť pomáhá oslovit nové dobrovolníky a zajišťuje, aby ti stávající zůstali dlouhodobě zapojeni.

Tato bakalářská práce se věnuje analýze marketingové komunikace Klubu dětí a mládeže zaměřené na dobrovolníky s cílem identifikovat faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí vstoupit do organizace a setrvat v ní. Na základě výzkumu budou formulována doporučení, která mohou přispět ke zlepšení komunikace s dobrovolníky a zvýšit efektivitu jejich náboru i dlouhodobé spolupráce.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části je představen koncept dobrovolnictví, jeho motivace a význam v kontextu neziskových organizací. Dále je zde analyzována role marketingové komunikace v neziskovém sektoru, se zaměřením na způsoby oslovování a práci s dobrovolníky. Praktická část pak zahrnuje kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s dobrovolníky Klubu dětí a mládeže. Výsledky výzkumu budou sloužit jako podklad pro návrh konkrétních opatření, která mohou pomoci organizaci efektivněji pracovat s dobrovolníky a podpořit jejich dlouhodobou angažovanost.

Dobrá komunikace a správná podpora dobrovolníků jsou zásadní pro jejich spokojenost a ochotu se dále zapojovat. Tato práce tak může přinést užitečné poznatky nejen pro Klub dětí a mládeže, ale také pro další organizace, které pracují s dobrovolníky a chtějí zlepšit své komunikační strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO DOBROVOLNICTVÍ

Dobrovolnictví představuje klíčovou složku v rozvoji a udržitelnosti mnoha organizací, zejména v neziskovém sektoru. Jsou to totiž právě dobrovolníci, kteří často tvoří základ fungování organizací a představují tak důležitý zdroj podpory, kreativity, nadšení i inspirace pro organizaci a její klienty (Kadlecová, 2013, s. 11). Následující kapitoly shrnují problematiku dobrovolnictví, popisují klíčové pojmy v oblasti dobrovolnictví, právní vymezení dobrovolnictví, typy dobrovolnictví, dále oblasti, kterými se dobrovolnictví zabývá, základní principy dobrovolnictví, benefity plynoucí z dobrovolnické činnosti a v neposlední řadě také problematiku dobrovolnictví v České republice.

1.1 Dobrovolnictví jako pojem

Termín dobrovolnictví je poměrně těžké přesně definovat. Tošner a Sozanská (2006, s. 37) ho definují jako činnost, kterou lidé vykonávají vědomě a svobodně ve prospěch ostatních, a to bez nároku na odměnu. Dobrovolník investuje část svého času, energie a dovedností do konkrétní aktivity, která má jasně definovaný časový rámec. I přesto, že je dobrovolnictví organizováno profesionálně, zůstává spontánní. Tato činnost poskytuje organizacím stabilní a důvěryhodnou pomoc a zároveň přináší dobrovolníkům nové zkušenosti, zážitky a příležitosti k osobnímu rozvoji.

Jednu z definic nabízí také Matulayová (2016, s. 9), která definuje dobrovolnictví jako *„neplacenou aktivitu realizovanou ve volném čase ve prospěch jiných než rodinných příslušníků a ve prospěch komunity“*.

Na uvedené definice navazuje také Doležalová (2011, s. 10), která dobrovolnictví charakterizuje jako činnost vykonávanou bez nároku na finanční odměnu či kariérní prospěch. Tyto aktivity se zaměřují na pomoc druhým, podporu komunit nebo přínos společnosti jako celku.

Většina obecných definic popisuje, že dobrovolnictví je činnost „neplacená“ (bez nároku na odměnu). Právě zde však nastává problém s přesnou definicí, neboť otázkou zůstává, jakým způsobem chápat termín „neplacená“, neboť dobrovolníci, přestože neobdrží finanční odměnu, mohou být kompenzováni různými způsoby, jako jsou například různé výhody, symbolické odměny nebo úhrada výdajů spojených s dobrovolnickou činností (např. jízdné, nákup materiálu k určité činnosti atd...).

Pojem, který úzce souvisí s dobrovolnictvím, je „dobročinnost“ (nebo také filantropie). Oba termíny sdílejí společný cíl – nezištnou pomoc druhým. Jejich propojení umožňuje lépe pochopit různé přístupy k aktivnímu zapojení jednotlivců do podpory komunit a společenského rozvoje.

1.1.1 Dobročinnost

Dobročinnost definují Tošner a Sozanská (2006, s. 36) jako „*lidumilnost, dobročinnost, pomoc sociálně slabým*“. Dobročinnost je celkově vnímána jako občanská ctnost, jejíž kořeny sahají až do raného středověku. Počátky této činnosti jsou spjaté s církví, jejíž posláním je pomáhat druhým lidem. V minulosti byly hojně zakládány církevní řády, které se mimo duchovních aktivit zaměřovaly také na pomoc druhým, a to formou charitativní péče. V této době také hojně vznikaly nemocnice a útulky, které se většinou nacházely v blízkosti klášterů (Frič, 2001, s. 8). Monopol církve na organizovanou dobročinnost však postupem času začal slábnout, neboť bohatství církve a často přepychový život církevních představitelů nenacházel dostatečnou protiváhu v jejich dobročinných činnostech. Dobročinnost se od té doby nadále rozvíjí, mnohem více však v necírkevním prostředí (Švestková, 2005, s. 318).

Dobročinnost může mít dvojí podobu (Kadlecová, 2013, s. 11):

1. dárcovství
2. dobrovolnictví

1.1.2 Filantropie

Pojem filantropie je často zaměňován s dobročinností, avšak jeho význam je mnohem širší. Slovo filantropie pochází z řeckého výrazu *filantropos*, který vznikl spojením slov *filos* (milující) a *anthropos* (člověk). Filantropie tedy doslova znamená „lásku k člověku“ a obecně se chápe jako vědomá a systematická snaha pomáhat druhým. Zahrnuje aktivity a chování směřující k podpoře jednotlivců, skupin či organizací s cílem přispět ke zlepšení kvality života nejen jednotlivců, ale i celé společnosti. Na rozdíl od dobročinnosti, která se většinou zaměřuje na okamžitou pomoc a zmírnění konkrétních problémů, filantropie má dlouhodobější a strategičtější charakter. Zatímco dobročinnost často reaguje na akutní potřeby, například poskytováním jídla nebo oblečení potřebným, filantropie usiluje o odstranění příčin těchto problémů (Haumerová, 2007, s. 10).

1.2 Klíčové pojmy v oblasti dobrovolnictví

S pojmem dobrovolnictví souvisí také několik dalších pojmů, které jsou klíčové pro pochopení jeho role a významu. Přehled těchto termínů poskytne potřebný kontext pro další části práce.

1.2.1 Dobrovolnická práce

Termín „dobrovolnická práce“ označuje formu pomoci či služby, kterou jednotlivec poskytuje z vlastní iniciativy a bez nároku na finanční odměnu. Tento pojem byl dříve hojně používán v oblasti sociálních služeb, školství a neziskových organizací, kde se dobrovolníci zapojovali do činností s cílem podpořit různé společenské cíle. V současné době se však tento termín postupně nahrazuje širším pojmem „dobrovolnictví“, který lépe vystihuje rozmanité formy zapojení a důraz na dlouhodobý rozvoj osobnosti dobrovolníka i komunit, v nichž působí. Přesto zůstává „dobrovolnická práce“ významným předchůdcem a je důležitou součástí historie moderního dobrovolnictví (Švestková, 2005, s. 319).

1.2.2 Dobrovolnická činnost

Zatímco dobrovolnická práce evokuje spíše tradiční formy organizované pomoci v rámci určitých úkolů, dobrovolnická činnost vyjadřuje modernější a dynamický přístup k dobrovolnictví s větším důrazem na různorodost, osobní motivaci a společenskou hodnotu. Dobrovolnická činnost představuje široké spektrum aktivit, které lidé vykonávají ve prospěch druhých, aniž by za ně očekávali finanční odměnu. Dobrovolníci se do této činnosti zapojují buď nárazově, například během sezónních akcí, festivalů, úklidových dnů či jiných jednorázových příležitostí, nebo se jí věnují dlouhodobě, například tím, že týdně několik hodin přispívají k provozu neziskových organizací, komunitních projektů či sociálních služeb (Tošner a Sozanská, 2006, s. 37).

1.2.3 Dobrovolná služba

Dobrovolná služba je specifickou formou dobrovolnictví, která se vyznačuje dlouhodobější a strukturovanou povahou. Na rozdíl od tradičních dobrovolnických aktivit, které mohou být nárazové nebo nepravidelné, je dobrovolná služba často chápána spíše jako „full time job“ vhodný pro dobrovolníky, kteří chtějí věnovat svému poslání rozsáhlejší množství času a energie. Tento typ služby zahrnuje například Evropskou dobrovolnou službu (European Voluntary Service), jež mladým lidem nabízí příležitost působit na zahraničních misích.

Dobrovolnou službou můžeme označit také humanitární a charitativní mise organizací, jako jsou například Člověk v tísni nebo Lékaři bez hranic, kde dobrovolníci přispívají svými odbornými znalostmi, například v oblasti zdravotnictví, sociální péče nebo při řešení krizových situací (Tošner a Sozanská, 2006, s. 41).

1.2.4 Dobrovolnický program

Dobrovolnický program představuje organizovaný rámec dobrovolnictví, ve kterém dobrovolníci přispívají k dosažení konkrétních cílů organizace. Na rozdíl od samostatně působících dobrovolníků jsou zde jednotlivci koordinováni a vedeni podle předem stanovených pravidel a cílů. Tento přístup se ukazuje jako efektivnější, protože umožňuje lepší plánování, využití zdrojů a zaměření na dlouhodobé výsledky. Dobrovolnické programy nabízejí strukturované zapojení, což dobrovolníkům pomáhá lépe se orientovat ve své roli a přispívá k vyšší kvalitě poskytované pomoci (Stebbins, 1996, s. 183).

1.2.5 Dobrovolnická organizace

Dobrovolnická organizace je instituce, která se specializuje na organizaci a koordinaci dobrovolnických aktivit, ať už formou jednorázových akcí nebo dlouhodobé dobrovolné služby. Tyto organizace poskytují zázemí a podporu dobrovolníkům, kteří se chtějí aktivně zapojit do pomoci ve svém okolí či na projektech s celospolečenským dosahem. Mezi známé dobrovolnické organizace v České republice patří například dobrovolnická centra v Praze, Brně, Plzni, Kroměříži, Českých Budějovicích a Ústí nad Labem (Tošner a Sozanská, 2006, s. 37).

1.2.6 Dobrovolník

Pojem „dobrovolník“ dříve označoval pomocníka, dnes jsou však dobrovolníci vnímáni spíše jako kolegové. Přesnějším termínem by však mohlo být „neplacení spolupracovníci“ (Drucker, 1994, s. 139). V organizacích, kde je na dobrovolníky nahlíženo tímto způsobem, existuje mnohem větší pravděpodobnost, že vztahy mezi zaměstnanci a dobrovolníky budou minimálně na dobré úrovni (Kadlecová, 2013, s. 15).

Podle Tošnera a Sozanské (2006, s. 35) je dobrovolník *„člověk, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti“*. Dobrovolník je často vnímán jako spolehlivý pomocník, na kterého mohou být kladeny obdobné požadavky jako na placené zaměstnance. I přes profesionalizaci v dobrovolnické oblasti si však dobrovolnictví zachovává svou spontánnost a neformálnost,

což je jeho charakteristickým rysem. Dobrovolník přináší do společnosti změny, když svobodně a dobrovolně přispívá svou aktivitou. Jeho tvořivá energie otevírá nové zdroje a přináší možnosti pro různá řešení. Zároveň získává cenné zkušenosti a příležitosti k osobnímu růstu. Dobrovolník tak propojuje spolupráci mezi státem, komerčním sektorem a sektorem neziskových organizací. Tento pohled na roli dobrovolníka je všeobecně uznáván po celém světě a byl zdůrazněn na celosvětové konferenci o dobrovolnictví, která se konala v roce 2001 (Tošner a Sozánková, 2006, s. 28).

S dobrovolníky se lze nejčastěji setkat v nestátních neziskových organizacích, jako jsou občanská sdružení, účelová zařízení církví a obecně prospěšné společnosti, jejichž hlavním cílem je naplňování poslání a nezištné služby, nikoliv zisk. Pro tyto organizace je dobrovolnictví mimořádně významné, neboť dobrovolníci často zajišťují činnosti, na které placení zaměstnanci nemají dostatek času, a tím přispívají ke zkvalitnění poskytovaných služeb (Tošner a Sozánková, 2006, 41). Dobrovolníci jsou obzvláště užiteční v přímé práci s klienty, kde přinášejí nadšení, vysokou angažovanost, energii, neformální přístup a osobní nasazení (Matoušek et al., 2013, s. 61).

Organizace by proto měla své dobrovolníky oceňovat, zejména pokud jde o náročné úkoly, které vyžadují odolnost vůči stresu, pevnou vůli a odhodlání (Tomečková et al., 2012, s. 16). Při zadávání úkolů je důležité zohlednit individuální dovednosti dobrovolníků a poskytnout jim prostor pro tvořivost, což jim umožní cítit potřebnou důvěru a angažovanost. Takový přístup může vést k jejich osobnímu i profesnímu růstu (Somrová a Klégrová, 2006, s. 12).

1.3 Základní oblasti dobrovolnictví

Dobrovolnictví se uplatňuje v různých oblastech společnosti a pokrývá široké spektrum činností, které přispívají ke zlepšení kvality života jednotlivců i komunit. Základní oblasti dobrovolnictví reflektují potřeby společnosti a umožňují zapojení dobrovolníků v různých sférách, jako jsou sociální služby, zdravotnictví, vzdělávání, ekologie, kultura a sport. Tyto oblasti se neustále vyvíjejí a přizpůsobují aktuálním společenským výzvám, čímž dobrovolníkům nabízejí příležitost podílet se na pozitivních změnách v jejich okolí.

Podle oblasti můžeme dobrovolnictví dělit na (Šance dětem, ©2011-2024):

- Dobrovolnictví s dětmi a mládeží
- Dobrovolnictví v církvích a náboženských společnostech
- Dobrovolnictví v kultuře a umění
- Dobrovolnictví při mimořádných a krizových situacích
- Dobrovolnictví v ochraně životního prostředí
- Dobrovolnictví v sociálních službách
- Dobrovolnictví ve zdravotnictví
- Dobrovolnictví ve sportu
- Komunitní dobrovolnictví
- Firemní dobrovolnictví
- Mezinárodní dobrovolnictví a rozvojová spolupráce

1.4 Základní typy dobrovolnictví

Dobrovolnictví může mít mnoho různých forem, které odrážejí rozdílné potřeby organizací a zájmy jednotlivců. Různé typy dobrovolnictví umožňují, aby se lidé zapojili podle svého zaměření, časových možností nebo osobních preferencí.

Podle úrovně formálnosti můžeme dobrovolnictví dělit na (Národní informační centrum pro mládež, 2017, s. 6):

- **Formální:** tento typ je organizován prostřednictvím institucí či organizací a často je upraven písemnou smlouvou
- **Neformální:** zahrnuje jakoukoli pomoc poskytovanou z vlastní vůle a bez nároku na odměnu, například sousedskou výpomoc
- **Dobrovolnickou službu:** specifický typ dobrovolnictví definovaný zákonem o dobrovolnické službě, který zahrnuje určité výhody a úlevy poskytované státem

Podle motivace a zaměření můžeme dobrovolnictví dělit na (Tošner a Sozánková, 2006, s. 46):

- **Altruistické dobrovolnictví:** je motivované primárně nezištnou touhou pomáhat, často bývá spojeno se sociálními a zdravotními službami
- **Kariérní dobrovolnictví:** je motivované získáním zkušeností a dovedností pro osobní nebo profesní rozvoj, kdy dobrovolníci působí v oborech souvisejících s jejich studiem nebo kariérou

Podle délky závazku můžeme dobrovolnictví dělit na (Tošner a Sozánková, 2006, s. 40):

- **Krátkodobé dobrovolnictví:** zahrnuje činnosti trvající krátkou dobu, často jednorázové akce
- **Dlouhodobé dobrovolnictví:** představuje pravidelný závazek, kdy dobrovolník spolupracuje s organizací po delší časové období, například v sociálních službách nebo zdravotnictví

1.5 Základní principy dobrovolnictví

Dobrovolnictví stojí na několika základních principech, které definují jeho povahu a odlišují ho od jiných forem práce a pomoci. Pilát (2015, s. 7) uvádí ve své práci tři základní principy dobrovolnictví v organizacích:

1. Profesionální řízení

Zapojení dobrovolníků do organizace představuje zásadní změnu, která vyžaduje otevřený přístup vůči vnějšímu světu. Tato změna nemusí být pro všechny členy organizace snadno přijatelná nebo vítaná, což klade důraz na důkladné řízení dobrovolnické činnosti.

2. Spontaneita a tvořivost dobrovolníků

V organizacích, kde dobrovolníci již působí, je většinou jejich přínos obrovský. Dobrovolníci vnášejí do prostředí uvolněnou atmosféru, pozitivní energii a nové, tvořivé nápady, které obohacují stávající strukturu organizace.

3. Komunikace

Dobrovolná činnost musí vycházet z vnitřní motivace a ochoty dobrovolníka, přičemž je nutné respektovat jak potřeby organizace, tak i cíle dobrovolníků. Při plánování dobrovolnického programu je nezbytné hledat rovnováhu mezi mírou spontaneity, kterou dobrovolníci přinášejí a jasně stanovenými pravidly, která jim pomohou efektivně zapadnout do struktury organizace. Rovnováha mezi těmito přístupy je klíčová, neboť umožňuje organizaci získat maximální hodnotu z dobrovolnické činnosti, aniž by došlo k narušení jejího chodu.

1.6 Benefity plynoucí z dobrovolnictví

Lidé se stávají dobrovolníky z mnoha důvodů. Někteří chtějí být užiteční pro druhé a přispívat tak ke zlepšení společnosti, jiní vnímají dobrovolnictví jako příležitost k uplatnění svých dovedností a předávání svých znalostí či zkušeností. Někteří dobrovolníci zase hledají možnost navázat nové přátelství, zatímco jiní se zapojují za účelem získání nových dovedností, které mohou nadále využít také v osobním nebo profesním životě.

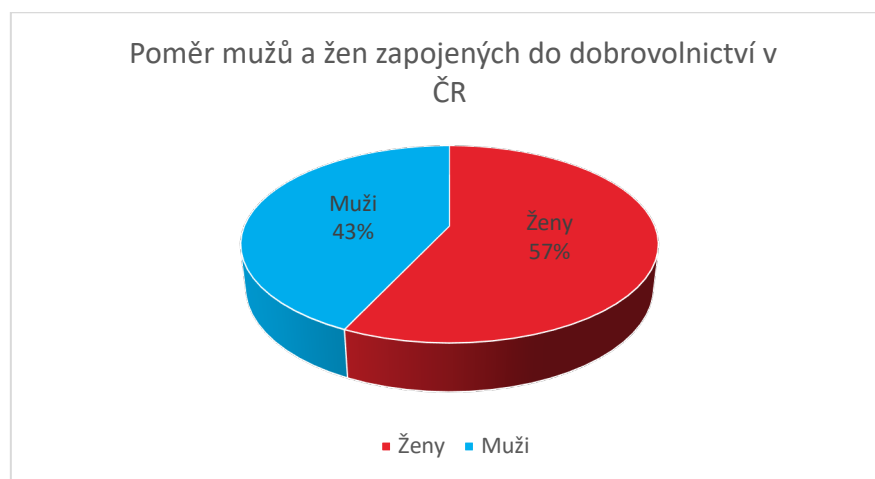
Ačkoliv dobrovolníci nedostávají finanční odměnu, přináší jim tato činnost řadu jiných přínosů, například (Národní informační centrum pro mládež, 2017, s. 8):

- Osobní rozvoj
- Odbornou praxi
- Nové přátele
- Rozvoj samostatnosti
- Rozvoj zodpovědnosti
- Respekt a úctu k lidem okolo
- Zázemí pro realizaci nápadů

1.7 Dobrovolnictví v ČR

Dobrovolnictví v České republice je stále rozšířenější formou občanské angažovanosti, která umožňuje lidem věnovat svůj čas a dovednosti prospěšným účelům. Mnoho dobrovolníků se zapojuje v různých oblastech, jako jsou sociální služby, vzdělávání, zdravotnictví nebo ochrana životního prostředí.

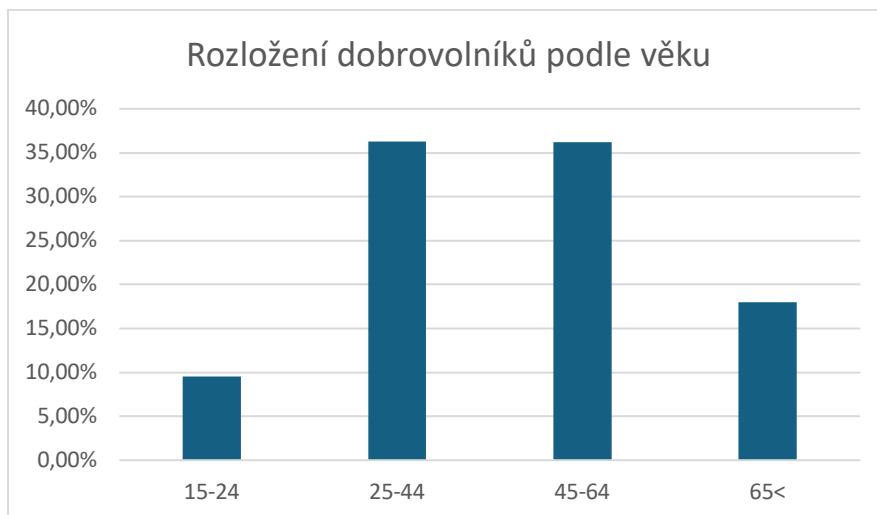
Ve 2. pololetí roku 2023 byl Českým statistickým úřadem realizován nejnovější výzkum týkající se dobrovolnictví v ČR. Z výzkumu vyplynulo, že se dobrovolnictví věnuje celkem 947,5 tisíc žen a 714,8 tisíc ve věku 15 a více let, což je téměř jedna pětina obyvatel. Celkem se dobrovolnictví více věnují ženy, muži však uváděli vyšší počet „odpracovaných“ hodin. (Ministerstvo vnitra České republiky, ©2024).



Obrázek 1 – Poměr mužů a žen zapojených do dobrovolnictví v ČR

(Zdroj: Ministerstvo vnitra České republiky, ©2024)

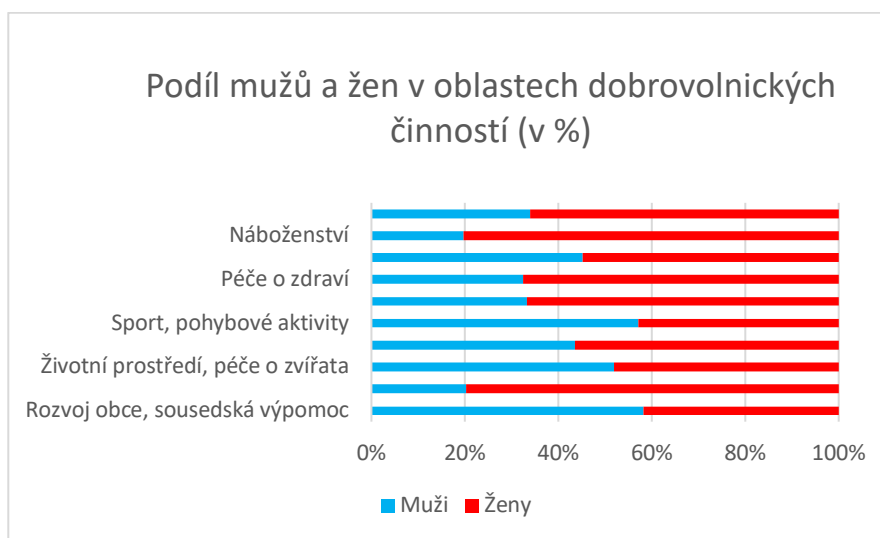
Výzkum se rovněž zaměřil na věkové rozložení dobrovolníků. Mezi dobrovolníky nejvíce převládaly osoby ve věkových kategoriích 25–44 let, které tvořily 36,3 %, a 45–64 let s podílem 36,2 %. Starší dobrovolníci ve věku nad 65 let představovali 18,0 % a nejnížší zastoupení měla skupina mladých ve věku 15–24 let, která dosahovala pouze 9,5 %.



Obrázek 2 - Věkové rozložení dobrovolníků v ČR

(Zdroj: Ministerstvo vnitra České republiky, ©2024)

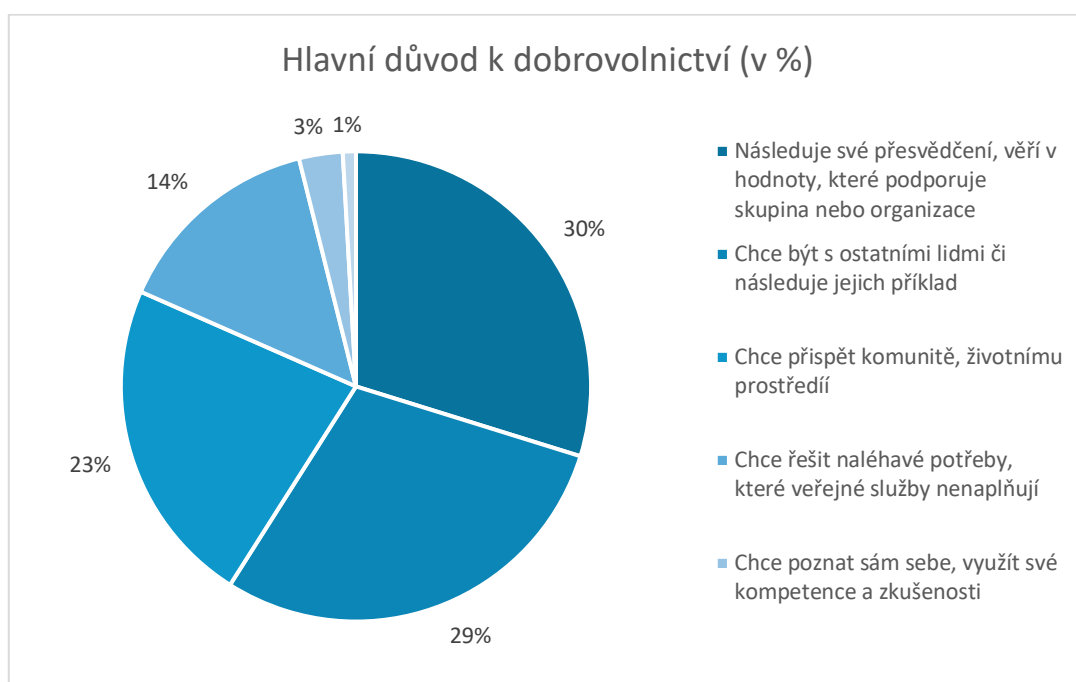
Dotazník se zaměřil také na oblasti dobrovolnických činností a zjišťoval, na co konkrétně byla dobrovolnická aktivita orientována. Nejvíce se dobrovolníci věnovali rozvoji obcí, komunit a sousedské výpomoci (393,6 tisíc), následovala sociální péče (390,3 tisíc), péče o životní prostředí a zvířata (291,5 tisíc), pomoc při mimořádných událostech (180,2 tisíc) a sport či pohybové aktivity (161,8 tisíc). Ze dvou nejčastěji uváděných kategorií byla sociální péče převážně zmiňována ženami, zatímco na rozvoji obce se podíleli více muži (Český statistický úřad, ©2024).



Obrázek 3 – Podíl mužů a žen v oblastech dobrovolnických činností (v %)

(Zdroj: Český statistický úřad, ©2024)

Další zkoumanou oblastí se staly důvody k vykonávání dobrovolnické činnosti. Nejčastěji uváděné důvody pro zapojení do dobrovolnické činnosti byly převážně altruistické: téměř třetina (29,8 %) respondentů zmínila víru v hodnoty, které organizace nebo skupina podporuje. Další významnou motivací bylo být ve společnosti ostatních, přátel nebo následovat jejich příklad (29,2 %), dále přispět komunitě nebo ochraně životního prostředí (22,6 %), či pomoci v oblastech, kde veřejné služby nestačí (14,5 %). Jen 3,0 % dobrovolníků uvedlo jako hlavní důvod sebepoznání a využití vlastních dovedností, kariérní rozvoj zmínilo pouze 0,9 %.



Obrázek 4 – Hlavní důvod k dobrovolnictví (v %)

(Zdroj: Český statistický úřad, ©2024)

1.7.1 Problémy spojené s dobrovolnictvím v ČR

V mnoha zahraničních zemích je dobrovolnictví pevně zakotvenou součástí každodenního života a je považováno za běžnou občanskou odpovědnost. Přestože se v poslední době dobrovolnictví v ČR více rozšířilo, jeho rozvoj zde postupuje pomaleji než v jiných zemích (Šance dětem, ©2011-2024).

Mezi největší problémy zpomalující vývoj dobrovolnictví v ČR patří (Šance dětem, ©2011-2024):

- **Kvalita některých dobrovolnických aktivit:** některé organizace, zejména ty s omezenými zdroji, často nedosahují dostatečné kvality, např. z důvodu nedostatečného zázemí
- **Nízké povědomí o hodnotě dobrovolnictví:** dobrovolnictví v ČR stále čelí nízkému povědomí a nedostatku uznání
- **Nedostatečné sdílení know-how mezi organizacemi a dobrovolníky:** sdílení know-how je v ČR často velmi omezené, což brzdí jeho rychlejší rozvoj
- **Legislativní nedostatky:** dobrovolnictví v ČR čelí potřebě legislativních úprav pro efektivnější rozvoj, viz. následující kapitola

1.8 Právní vymezení dobrovolnictví

Česká legislativa (Zákon č. 198/2002 Sb.) stanovuje podmínky pouze pro dobrovolnické aktivity, které podporuje stát, nikoli však obecně pro všechny formy dobrovolné činnosti. Tento zákon tak platí pouze pro dobrovolnickou práci, kterou vykonávají organizace s akreditovanými projekty podle kritérií zákona (akreditace je udělována Ministerstvem vnitra ČR), čímž spadají do tzv. akreditovaného režimu. Tento zákon však neuznává a právně nedefinuje širokou škálu dobrovolníků a organizací, jejichž přínos zůstává mimo jeho rámec. Výsledkem je tak zmatek jak mezi odborníky, tak mezi širší veřejností, která mnohdy považuje zákon za obecný právní předpis platný pro veškerou dobrovolnickou činnost, což vede k častým omylům a chybným výkladům. Stávající legislativa tak postrádá jasnou terminologii a provázanost v oblasti vzájemných vztahů aktérů v dobrovolnictví (Krátká a Pernicová, 2010, s. 8).

Právní vymezení pojmu dobrovolnictví poskytuje základ pro formální uznání dobrovolnické činnosti a definuje podmínky, za kterých se dobrovolníci mohou zapojit do pomoci druhým. Právní rámec nicméně představuje jen jednu stránku dobrovolnictví – jeho širší hodnoty a význam jsou vyjádřeny ve Všeobecné deklaraci o dobrovolnictví.

1.8.1 Všeobecná deklarace o dobrovolnictví

Všeobecná deklarace o dobrovolnictví byla přijata Mezinárodní asociací pro dobrovolnické úsilí (IAVE) v lednu 2001 během 16. světové konference dobrovolníků v Amsterdamu,

konané u příležitosti Mezinárodního roku dobrovolníků. Tato deklarace vyjadřuje základní hodnoty a principy dobrovolnické činnosti a uznává dobrovolnictví jako důležitý prvek společenského rozvoje na globální úrovni. Dokument zdůrazňuje závazek ke svobodné a nezištné pomoci, lidské důstojnosti a solidaritě a vybízí jednotlivce i organizace k podpoře aktivního občanství a společenské odpovědnosti. Deklarace slouží jako inspirace a morální rámec pro dobrovolnické iniciativy po celém světě (Iave, ©2024).

2 TEORIE MOTIVACE V DOBROVOLNICTVÍ

Úvod do teorie motivace v dobrovolnické činnosti je klíčový pro pochopení, proč se jednotlivci rozhodují věnovat svůj čas, energii a schopnosti ve prospěch ostatních, a to často bez nároku na finanční odměnu. Dobrovolná činnost, jakožto specifická forma sociální interakce a podpory, vyžaduje hlubší pochopení motivace jednotlivců, což zahrnuje nejen osobní a psychologické faktory, ale také vliv sociálních a kulturních okolností. Motivaci lze považovat za komplexní jev, jehož zkoumání je poměrně náročné. S jistou dávkou nadsázky lze říci, že existuje tolik důvodů pro dobrovolnickou činnost, kolik je samotných dobrovolníků (Matulayová et al., 2016, s. 9).

Dobrovolnictví je obecně vnímáno jako prospěšná činnost, která přináší pozitivní změny a podporu těm, kteří ji potřebují. Přestože má dobrovolnictví pozitivní roli, motivace dobrovolníků nemusí vždy vycházet z čistě altruistických pohnutek, jak bývá často předpokládáno. Některé motivy dobrovolníků totiž mohou být zaměřeny spíše na uspokojení vlastních potřeb než na skutečnou pomoc druhým. Mezi tyto motivy patří například nepřiměřená a zbytečná zvědavost, služba vycházející z pocitu povinnosti, touha vykonávat dobré skutky pro vlastní uspokojení, snaha získat uznání, potřeba obětovat se, osamělost a touha po přátelství, pocit vlastní důležitosti a nenahraditelnosti, panovačnost či touha ovládat druhé (Tošner a Sozanská, 2006, s. 46).

2.1 Motivace

Definice pojmu motivace existuje hned několik. Motivaci definuje Hartl a Hartlová (2000, s. 328) jako „*proces usměrňování, udržování a energetizace chování, které vychází z biologických zdrojů*“. Kern et al. (2006, s. 53) uvádí snadnější vymezení tohoto pojmu, a to jako „*všechno, co způsobuje nějaké chování, jednání nebo reakci*“. Jako nejkompaktnější se jeví definice od Plhákové (2004, s. 319), která motivaci definuje jako „*souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního*“.

2.2 Základní typy motivace v dobrovolnictví

Motivační teorie často dělí motivaci na několik základních typů, což nám poskytuje jasnější pohled na různé faktory ovlivňující rozhodnutí dobrovolníků zapojit se do činnosti. Tato podkapitola je zaměřena na některé z nejznámějších typů motivace, které jsou relevantní v kontextu dobrovolnictví.

2.2.1 Vnitřní a vnější motivace

Odborníci rozlišují motivaci vnitřní (intrinsickou) a vnější (extrinsickou). Vnitřní motivace vychází z osobního přesvědčení a uspokojení, kdy jedinec nachází smysl přímo v samotné činnosti, bez potřeby externího uznání. Vnější motivace naopak pramení z vnějších podnětů a zdrojů, jako je například pochvala, uznání okolí nebo očekávání společnosti (Rotreklová, 2017, s. 44).

2.2.2 Tříprvkový model

Tříprvkový model motivační struktury je v České republice často využíván k výzkumu motivace v dobrovolnictví. Tento model motivaci řadí do tří skupin (Matulayová et al., 2016, s. 12):

- **Altruistická motivace:** primárním motivem je prospěch jiných
- **Egoistická motivace:** primárním motivem je prospěch dobrovolníka
- **Normativní motivace:** primárním motivem je naplňování morálních imperativů a závazků komunity

2.2.3 Třífaktorový model

Tento model poprvé popsal McClelland, Atkinson a Lowell v roce 1953. Tento model zohledňuje tři základní skupiny motivů (McClelland, 1953, s. 43):

- **Motiv úspěchu:** zlepšení výkonu v daném úkolu
- **Motiv moci:** dopad, kontrola nebo vliv na jiného jedince nebo skupinu
- **Motiv začlenění:** potřeba sdružování se

2.2.4 Multifaktoriální model

V současnosti se po celém světě k výzkumu motivace dobrovolnictví nejčastěji používá multifaktoriální model. Nejrozšířenější modelem je tzv. Volunteer Function Inventory – VFI. Tento model vytvořili Gil Clary a Mark Snyder na základě předpokladu, že dobrovolníci jsou nejčastěji motivováni přesvědčením, že dobrovolnická činnost jim pomůže naplnit jejich psychologické potřeby. VFI definuje šest funkcí, kterým odpovídají určité motivace (Matulayová et al., 2016, s. 14):

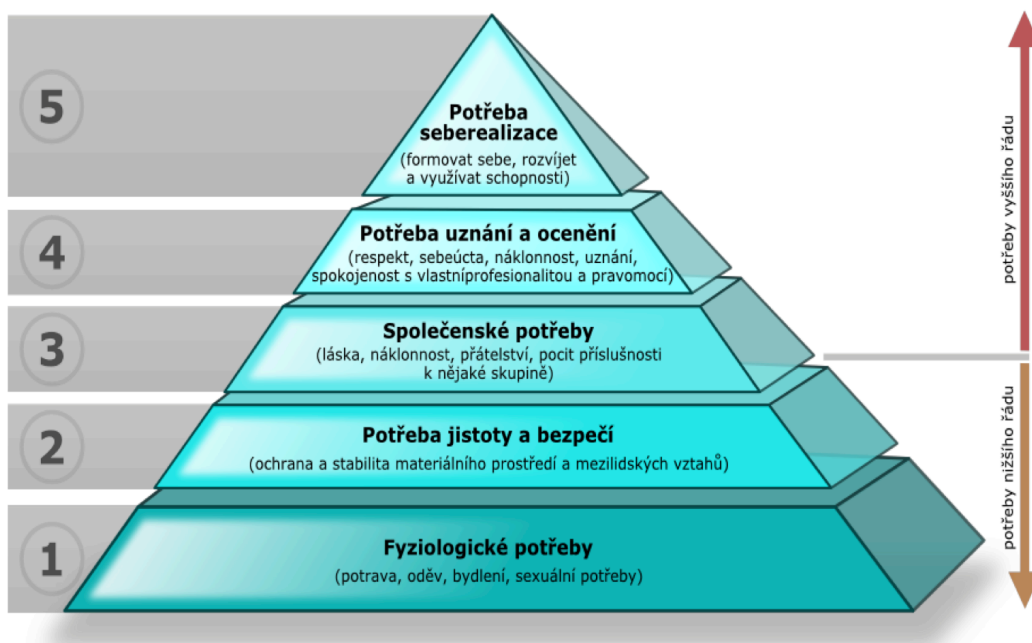
- **Hodnotová funkce:** motivace vyjádřit nebo realizovat hodnoty
- **Funkce porozumění:** motivace učit se a získat nové zkušenosti
- **Společenská funkce:** motivace uspokojit potřebu být členem určité skupiny
- **Kariérní funkce:** motivace získat pracovní zkušenosti důležité pro kariéru
- **Protektivní funkce:** motivace potřeby být užitečný
- **Funkce osobnostního rozvoje:** motivace posílení sebedůvěry a sebepoznání

2.3 Základní teorie motivace

Tato kapitola se zaměřuje na tři základní teorie motivace, které tvoří klíčovou součást pochopení lidského chování a motivací, proč se lidé zapojují do dobrovolnických aktivit. Rozbor základních teorií motivace nám umožňuje nahlédnout do toho, co lidi motivuje, jak se jejich potřeby a touhy projevují v jejich jednání a jaký význam má motivace v kontextu dobrovolnictví.

2.3.1 Maslowova hierarchie potřeb

Autorem této pravděpodobně nejznámější teorie motivace je americký psycholog Abraham Maslow, který ji formuloval již v roce 1943. Maslowova pyramida potřeb zahrnuje pět základních úrovní potřeb, přičemž princip spočívá v tom, že lidé se primárně snaží uspokojit své základní fyziologické potřeby, než se posunou k vyšším úrovním. Tyto potřeby zahrnují fyziologické potřeby, potřebu bezpečí, potřebu sounáležitosti a lásky, potřebu uznání a úcty a konečně potřebu seberealizace (Mikšíková, 2015, s. 6).



Obrázek 5 – Maslowova hierarchie potřeb

(Zdroj: Hálek, 2013)

V kontextu dobrovolnictví lze Maslowovu pyramidu využít jako rámec pro pochopení motivace dobrovolníků, jelikož jejich angažovanost může vycházet z naplnění různých úrovní této hierarchie. Na základních úrovních mohou dobrovolníci hledat jistotu a sociální podporu, zejména pokud jim chybí v jiných oblastech života. Potřeba sounáležitosti, která je třetí úrovní pyramidy, se může výrazně odrážet v jejich snaze o zapojení do komunitních aktivit a navazování vztahů s ostatními členy organizace. Pro mnoho dobrovolníků je dobrovolnická činnost také cestou k získání uznání a sebeúcty, což odpovídá čtvrté úrovni Maslowovy hierarchie, kde jedinec hledá potvrzení své hodnoty a příspěvku k většímu celku. Nejvyšší úroveň pyramidy, seberealizace, pak odráží potřebu jedince naplnit svůj potenciál, kterou může naplňovat právě prostřednictvím dobrovolnictví (Clary a Snyder, 1999, s. 157).

2.3.2 Herzbergova dvoufaktorová teorie motivace

Druhou nejčastěji citovanou teorií motivace je dvoufaktorová teorie, kterou zformoval v roce 1959 Frederick Herzberg. Tato teorie vznikla na základě výzkumu příčin spokojenosti a nespokojenosti mezi techniky a účetními, kterým Herzberg kladl otázky zaměřené na situace, kdy se cítili spokojení nebo naopak nespokojení. Zjišťoval například, kdy zažili výraznou spokojenost či naopak negativní emoce a co je motivovalo k výkonu. Výsledky ukázaly, že lidé mají tendenci vyhýbat se bolesti a nepohodlí, zatímco usilují o štěstí a spokojenost. Herzberg na základě tohoto výzkumu rozlišil dva typy faktorů ovlivňujících

pracovní spokojenost: udržovací (hygienické) faktory, které brání nespokojenosti a motivační faktory, které přímo podporují motivaci (Janoušová, 2012, s. 17).

Tabulka 1 - Udržovací a motivační faktory

Udržovací faktory	Motivační faktory
Podniková politika a správa	Dosažení cíle
Odborný dozor	Uznání
Vztahy s nadřízeným	Povýšení
Vztahy s pracovníky stejné úrovně	Práce sama
Vztahy s podřízenými	Možnost osobního růstu
Plat	Odpovědnost
Jistota práce	
Osobní život	
Pracovní podmínky	
Postavení	

(Zdroj: Tománková, 2006, s. 21)

Tato teorie má v kontextu dobrovolnictví významné uplatnění, neboť mnozí dobrovolníci hledají právě uspokojení motivačních faktorů, které je vede k dlouhodobému zapojení. Zatímco hygienické faktory jako např. stabilní struktura a kvalitní vedení v organizaci podporují pozitivní prostředí a předcházejí nespokojenosti, motivační faktory, jako je smysl práce, uznání nebo možnost seberealizace, jsou klíčové pro jejich nadšení a osobní angažovanost. U dobrovolníků, kteří nejsou odměňováni finančně, má tedy podpora motivačních faktorů zásadní vliv na jejich spokojenost a dlouhodobé setrvání v organizaci (Stirling, Kilpatrick a Orpin, 2011, s. 322).

2.3.3 Teorie sebedeterminace

Teorii sebedeterminace (Self-Determination Theory, SDT) vytvořili Richard M. Ryan a Edward L. Deci v roce 1985. Tato teorie vyzdvihuje přirozenou tendenci člověka k růstu a rozvoji. Klíčovým předpokladem teorie je, že lidé rozvíjejí své sebepojetí a sebehodnocení na základě míry kontroly nad svými životními situacemi. Teorie sebedeterminace zdůrazňuje vliv sociálního prostředí, které může buď podporovat, nebo brzdit přirozené tendence jedince k rozvoji. Prostředí tak ovlivňuje, zda bude jedinec aktivní, nebo naopak pasivní (Vanišová, 2017, s. 10).

Teorie sebedeterminace významně přispívá k pochopení motivace dobrovolníků tím, že staví na třech klíčových psychologických potřebách: autonomii, kompetenci a sounáležitosti. Dobrovolníci často hledají činnosti, které jim umožňují svobodně se rozhodovat (autonomie), cítit se schopně a efektivně (kompetence) a navazovat smysluplné vztahy s ostatními (sounáležitost). Naplnění těchto potřeb vede k vyšší vnitřní motivaci, spokojenosti a dlouhodobému zapojení v dobrovolnických aktivitách (Gagné, 2003, s. 207).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

V rámci neziskových organizací je marketingová komunikace klíčovým nástrojem nejen pro propagaci služeb a projektů, ale také pro získávání a motivaci dobrovolníků. Komunikace zaměřená na dobrovolníky má svá specifika, neboť musí zohledňovat jejich osobní motivace, potřeby a očekávání. Prostřednictvím vhodně zvolených komunikačních strategií a nástrojů lze efektivně oslovit cílové skupiny, zapojit nové dobrovolníky a zároveň udržet jejich dlouhodobý zájem a motivaci.

Tato kapitola se zaměřuje na teoretické základy marketingové komunikace v neziskových organizacích, přičemž zdůrazňuje specifika, která jsou důležitá při oslovování a práci s dobrovolníky. Tato kapitola popisuje základní principy marketingu v neziskovém sektoru, klíčové aspekty komunikačních strategií a jejich vliv na získávání a motivaci dobrovolníků. Tento přehled vytvoří základ pro aplikaci teoretických poznatků v praktické části práce.

3.1 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou právně definovány (Zákon č. 586/1992 Sb.) jako subjekty, které nejsou založeny za účelem vytváření zisku, ale za účelem dosažení určitého veřejného prospěchu. Jejich hlavním cílem je poskytování služeb či podpory, které mají přínos pro společnost. Tyto organizace jsou obvykle financovány z veřejných zdrojů, jejich činnost je kontrolována státem a řízena veřejnou správou. Typické neziskové organizace se věnují ochraně jednotlivců nebo hodnot, poskytování pomoci nebo organizování aktivit, které mají pozitivní dopad na společnost.

3.1.1 Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež

„Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež mají za úkol soustředit se na skupiny, které jsou ohroženy společensky nežádoucími jevy, např. kriminalitou, alkoholem, drogami, agresí či násilím“ (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 43).

Cílovou skupinou těchto zařízení jsou převážně děti a mladiství ve věku od 6 do 24 let, přičemž věková hranice se může lišit podle specializace konkrétního zařízení. V těchto zařízeních působí odborní pracovníci, obvykle s vysokoškolským vzděláním, kteří pomocí skupinové i individuální práce motivují děti a mládež ke změně nebo zlepšení jejich přístupu k životním otázkám.

Nízkoprahová zařízení mají jasné daná pravidla, která zakazují užívání alkoholu, drog, násilí či šikanu, čímž vytvářejí bezpečné prostředí pro osobní rozvoj. Tato zařízení sehrávají klíčovou roli v pozitivním ovlivňování života mladých lidí (Odbor pro sociální začleňování MMR, ©2024).

3.2 Specifika marketingové komunikace v neziskových organizacích

Marketing v neziskovém sektoru se vyznačuje především tím, že se zaměřuje na poskytování služeb, které vyžadují vysokou míru přímého kontaktu se zákazníky. Přestože základní principy marketingu, jako je např. zaměření na potřeby zákazníka, budování vztahů nebo tvorba hodnoty, lze aplikovat jak v ziskovém, tak v neziskovém prostředí, marketing v neziskových organizacích má svá specifika, která vyplývají z odlišného charakteru jejich činnosti (Janečková a Vašítková, 2000, s. 32–33).

Jedním z klíčových rozdílů oproti ziskovému sektoru je omezená možnost volby pro klienty veřejných služeb. Na tradičních trzích mají kupující a prodávající svobodnou volbu při rozhodování, zatímco v případě veřejných služeb je tato možnost často omezena. Nabídka poskytovatelů veřejných služeb bývá limitovaná a klienti tak nemají vždy příležitost vybrat si takového poskytovatele, který by nejlépe odpovídal jejich potřebám.

Dalším významným rysem je obtížná měřitelnost cílů neziskových organizací. Tyto cíle totiž zpravidla nepřinášejí pouze konkrétní užitek pro jednotlivé uživatele, ale mají také širší společenský význam. Tento širší dosah často komplikuje určení jednoznačného uživatele služby, neboť přínosy činnosti neziskových organizací zasahují nejen přímo zapojené osoby, ale také širší komunitu nebo společnost jako celek. Například prevence sociálně patologických jevů může přímo ovlivnit život konkrétních jednotlivců, ale nepřímo z ní může těžit také širší okolí, například ve formě bezpečnějšího prostředí.

Výraznou odlišností je také způsob určování cen za poskytované služby. V neziskovém sektoru cena zpravidla neodpovídá skutečné hodnotě, kterou služby přinášejí uživatelům, ale je stanovena na základě společenských hodnot, norem či legislativních pravidel. V ziskovém sektoru je naopak cena obvykle výsledkem tržních mechanismů, jako je nabídka a poptávka (Měřínská, 2007, s. 15–16).

3.3 Marketingový mix v neziskové organizaci

Marketingový mix lze definovat následovně: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace využívají k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Šimková, 2006, s. 98).

Marketingový mix tradičně zahrnuje čtyři základní složky (Vašítková, 2008, s. 29–31):

- **Product** (produkt): nabídka organizace ve formě produktu nebo služby
- **Price** (cena): stanovení hodnoty produktu či služby
- **Place** (místo): způsob distribuce produktu k cílové skupině
- **Promotion** (propagace): způsob komunikace s cílovou skupinou

V neziskovém sektoru však bývá marketingový mix často rozšiřován o další složky. Nejčastěji se jedná o tyto tři složky (Vašítková, 2008, s. 31):

- **People** (lidé): poskytovatelé služeb a jejich příjemci
- **Processes** (procesy): způsob doručování nebo realizování služby
- **Physical Environment** (materiální prostředí): prostředí poskytování služby

Marketingový mix v neziskových organizacích je oproti klasickému marketingovému mixu poměrně specifický, neboť zahrnuje různé typy zařízení, z nichž ne všechna jsou primárně zaměřena na finanční zisk. V kontextu dobrovolnictví je navíc důležité přizpůsobit marketingový mix tak, aby efektivně oslovoval a motivoval dobrovolníky, což je mnohdy velmi obtížné.

3.3.1 Product

Produkt je základním prvkem marketingového mixu. Produkt představuje samotné jádro činnosti organizace. Z pohledu marketingu je produkt definován jako cokoli, co lze na trhu nabídnout nebo směnit za účelem uspokojení potřeb zákazníků. Může jít jak o hmotný výrobek, tak o službu (Šimková, 2006, s. 99).

V kontextu dobrovolnictví lze za produkt považovat nejen samotnou činnost neziskové organizace, ale také příležitost k zapojení a smysluplnému přispění k fungování organizace. Produktem pro dobrovolníky je zejména možnost naplnění jejich potřeb, jako je pocit sounáležitosti, seberealizace nebo přínos pro komunitu. Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 85), v

neziskovém sektoru má produkt často nehmotnou podobu a jeho hodnotu lze měřit spíše emocionálními a společenskými přínosy než ekonomickými faktory.

3.3.2 Price

V ziskovém sektoru je cena definována jako částka, kterou zákazník zaplatí za produkt. V neziskovém sektoru je však cena spíše symbolická a obvykle představuje částku, kterou uživatel hradí za služby organizace. Tato částka však zpravidla nepokrývá celkové náklady spojené s poskytováním těchto služeb (Bačuvčík, 2011, s. 86).

V kontextu dobrovolnictví má pojem „price“ spíše nehmotný význam, neboť dobrovolníci za své zapojení obvykle neplatí finanční částku, ale investují svůj čas, energii a dovednosti. Cena zde představuje jejich osobní náklady, například ztrátu volného času či jiných příležitostí, které obětují ve prospěch neziskové organizace.

3.3.3 Place

Místo v marketingovém mixu představuje způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkovi. V neziskových organizacích však může být stanovení místa poskytování služeb náročné. Klíčové je rozhodnout, zda organizace bude působit na jednom konkrétním místě, nebo prostřednictvím více poboček. Místo zahrnuje výběr vhodného prostředí, kde budou služby fyzicky realizovány (Záhorovská, 2013, s. 22).

Druhy míst poskytování služeb zahrnují (Bačuvčík, 2011, s. 87):

- zařízení poskytovatele
- sídlo uživatele
- pracoviště uživatele
- terén
- bez vazby na místo

V kontextu dobrovolnictví by složka "place" mohla představovat nejen fyzickou lokalitu, kde dobrovolníci působí, ale také způsoby, jakými jsou dobrovolnické aktivity organizovány. Podle Tošnera a Sozanské (2006, s. 82) je důležité zajistit, aby dobrovolníci měli přístup k místům, kde mohou efektivně vykonávat svou činnost a aby tato místa byla dostupná a přizpůsobená jejich potřebám. To zahrnuje nejen fyzické prostory, ale také

organizační struktury a procesy, které podporují efektivní zapojení dobrovolníků do aktivit organizace.

3.3.4 Promotion

Propagace zahrnuje nejen prezentaci výrobků či služeb, ale také vytváření sítě zákazníků a podporovatelů a posilování jejich loajality. Jak uvádějí Kotler a Kellen (2007, s. 574), cílem propagace je efektivní komunikace, která zaujme cílové publikum a přiměje jej k požadované akci, ať už jde o nákup, zapojení do aktivity nebo šíření pozitivního povědomí.

Propagace neziskových organizací závisí na dostupnosti financí, kterých obvykle tyto organizace nemají dostatek. Proto je důležité plánovat aktivity tak, aby dosáhly co největšího efektu s minimálními náklady (Broukalová, 2017, s. 24).

V kontextu dobrovolnictví hraje „promotion“ zásadní roli při oslovování nových dobrovolníků a posilování motivace těch stávajících. Dobrou strategií může být kladení důrazu na přínosy dobrovolnictví, a to nejen pro organizaci a společnost, ale i pro samotné dobrovolníky, kteří díky dobrovolnictví mohou získat nové zkušenosti a dovednosti. Tošner a Sozanská (2006, s. 58) zdůrazňují význam cílené propagace prostřednictvím kanálů, jako jsou sociální sítě, místní média nebo veřejné akce, které dokáží efektivně zaujmout cílové skupiny a zvýšit zapojení veřejnosti.

3.3.5 People

„People“ v marketingovém mixu zahrnuje všechny osoby, které jsou přímo nebo nepřímo zapojené do tvorby, poskytování a spotřeby služby. Tento prvek zdůrazňuje význam lidského faktoru, který ovlivňuje celkovou zákaznickou zkušenost.

V kontextu dobrovolnictví by mohli „lidé“ představovat nejen cílovou skupinu, kterou se organizace snaží oslovit, ale také klíčové osoby, které s nimi komunikují a motivují je k zapojení. V rámci této komunikace je vhodné zdůraznit například přínos dobrovolnické činnosti, přátelský přístup nebo vzájemnou důvěru. Jak uvádí Tošner a Sozanská (2006, s. 84), způsob komunikace přímo ovlivňuje ochotu dobrovolníků zapojit se, jejich dlouhodobou motivaci a také jejich celkové pozitivní vnímání organizace.

3.3.6 Processes

„Process“ v marketingovém mixu představuje všechny činnosti, postupy a mechanismy, které jsou zapojeny do tvorby, dodání a poskytování produktu nebo služby zákazníkovi.

Pro organizaci je zásadní zajistit spokojenost zákazníka, která závisí na kvalitě poskytovaných služeb. Zákazník bude spokojený například tehdy, pokud nebude muset dlouho čekat na vyřízení své žádosti, pokud mu budou jasně vysvětleny výhody nabízené služby, nebo pokud mu bude poskytnuta podpora při řešení případných nejasností (Neubauerová, 2007, s. 34).

V kontextu dobrovolnictví by složka "processes" mohla zahrnovat všechny postupy a mechanismy, které organizace využívá k efektivnímu zapojení dobrovolníků. To zahrnuje například nábor, školení, koordinaci nebo hodnocení dobrovolnické činnosti. Podle Tošnera a Sozanské (2006, s. 80) je klíčové, aby tyto procesy byly transparentní a dobře strukturované, což zajišťuje nejen efektivní fungování organizace, ale také spokojenost a motivaci dobrovolníků.

3.3.7 Physical Environment

Materiální prostředí zahrnuje prostor, kde je služba poskytována. Prostor má zásadní vliv na první dojem zákazníka, který často určuje jeho celkové vnímání organizace. Tento první dojem může ovlivnit důvěru v poskytovatele a hodnocení kvality služby. Materiální prostředí může být budova, kancelář, barevné provedení nebo prezentační materiály, například propagační brožury (Bačuvčík, 2011, s. 88).

Fyzické prostředí v rámci dobrovolnictví by mohlo zahrnovat materiální aspekty prostoru, ve kterém dobrovolníci vykonávají svou činnost. Toto prostředí hraje klíčovou roli v utváření celkového dojmu z organizace a ovlivňuje nejen komfort a produktivitu dobrovolníků, ale také jejich emocionální vazbu k organizaci. Dobře navržené fyzické prostředí může podpořit pocit sounáležitosti a motivaci dobrovolníků, což následně zvyšuje jejich spokojenost a dlouhodobé zapojení.

4 METODICKÝ POSTUP

V této části jsou podrobně popsány a shrnuty metodické postupy, které budou použity při zpracování praktické části této práce. Součástí metodického postupu je také shrnutí cíle práce, formulace výzkumných otázek, popis použité metody výzkumu, harmonogram jednotlivých kroků, přehled nákladů a identifikace možných omezení, která by mohly ovlivnit průběh nebo výsledky výzkumu.

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh marketingové komunikace zaměřené na efektivní nábor a udržení dobrovolníků v Klubu dětí a mládeže. Tato práce usiluje o identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují rozhodování jednotlivců při zapojení do dobrovolnických aktivit a přispívají k jejich dlouhodobé motivaci a setrvání v organizaci.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké klíčové faktory ovlivňují rozhodování jednotlivců při zapojení do dobrovolnických aktivit v Klubu dětí a mládeže?

VO2: Jak lze efektivně využít marketingovou komunikaci k získání nových dobrovolníků Klubu dětí a mládeže?

4.3 Metoda výzkumu

Pro zpracování praktické části této bakalářské práce byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů. Polostrukturované rozhovory budou vedeny s dobrovolníky Klubu dětí a mládeže. Tito dobrovolníci mají přímou zkušenost s prací v organizaci, a tedy i s marketingovou komunikací, což je klíčové pro získání relevantních informací. Kritériem pro zařazení do výzkumu je jejich dlouhodobější zapojení do aktivit organizace, což zajistí, že jejich pohledy budou založeny na reálných zkušenostech a mohou poskytnout cenné poznatky o fungování organizace a její komunikaci. Výběr participantů bude zahrnovat různé věkové skupiny a pozice v organizaci, aby byla zajištěna rozmanitost názorů a zkušeností. Cílem této metody je získat hlubší vhled do jejich motivace, zkušeností a názorů na současnou marketingovou komunikaci organizace. Rozhovory poskytnou kvalitativní data o tom, co dobrovolníky přitahuje, co je udržuje motivované a jaké faktory by mohly přispět ke zlepšení náboru nových členů.

4.4 Timing a rozpočet

Polostrukturované rozhovory s dobrovolníky jsou naplánovány na první polovinu měsíce února roku 2025. Následná analýza a interpretace získaných dat budou probíhat na přelomu měsíce února a března téhož roku.

Účastníci rozhovorů se výzkumu zúčastní dobrovolně, bez nároku na finanční odměnu, což minimalizuje náklady spojené s realizací výzkumu. Metoda polostrukturovaných rozhovorů rovněž nevyžaduje žádné specifické technické vybavení, což přispívá k finanční nenáročnosti celého procesu. Na výzkum tedy nebudou použity žádné finance.

4.5 Limity výzkumu

Tato bakalářská práce má několik omezení, která mohou ovlivnit výsledky výzkumu i jejich interpretaci. Jedním z hlavních limitů je velikost vzorku participantů, neboť polostrukturované rozhovory budou provedeny pouze s omezeným počtem dobrovolníků. Tento vzorek tak nemusí být dostatečně reprezentativní pro zobecnění závěrů.

Dalším limitem je subjektivita odpovědí participantů, které mohou být ovlivněny například jejich osobními zkušenostmi, aktuální náladou nebo ochotou sdílet své názory. Výsledky tak mohou obsahovat určitý stupeň zkreslení.

Výzkum se také zaměřuje výhradně na pohled dobrovolníků, aniž by zohledňoval vedení organizace nebo dalších zainteresovaných stran, což může omezit komplexnost získaných dat a praktičnost navrhovaných doporučení.

Je také nutné počítat s tím, že participantů mohou své motivace a zkušenosti prezentovat idealizovaně nebo záměrně upravovat, aby působili pozitivně, což může vést ke zkreslení skutečné situace a ovlivnit interpretaci výsledků.

Všechny tyto limity je nutné zohlednit při interpretaci výsledků a jejich případné aplikaci v praxi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SALESIÁNSKÝ KLUB DĚTÍ A MLÁDEŽE VE ZLÍNĚ

Salesiánský klub dětí a mládeže je místem, kam mohou děti a dospívající chodit každé odpoledne bez organizovaného programu. Potkávají tam své vrstevníky, navazují nová přátelství a užívají si volný čas v bezpečném prostředí, kde se cítí dobře. V Klubu jsou s nimi starší kamarádi: pedagogové a animátoři, kteří si s nimi povídají, vymýšlejí hry a podporují přátelskou atmosféru (Salesiáni Dona Boska, ©2024).

5.1 Historie Salesiánského klubu dětí a mládeže ve Zlíně

Salesiánský klub dětí a mládeže NZDM ve Zlíně byl založen 17. 9. 1996, tehdy ještě pod tradičním salesiánským názvem „oratoř“. Provoz oratoře probíhal v pronajatých prostorech klášterní budovy Reginy v centru města Zlín. V roce 1998 už provoz neprobíhal pouze na Regině, ale také v části Zlína zvané Jižní Svahy. Po dostavbě Kostela Panny Marie Pomocnice křesťanů v roce 2003 se veškeré aktivity přesunuly právě na toto místo, které tomu bylo určené (Mach, 2011, s. 32).

5.2 Cíle organizace

Hlavním cílem Klubu je integrální výchova, ochrana práv mladých lidí a pozvání k solidaritě (Salesiánský klub mládeže Zlín, ©2024). Mottem Klubu je: „Doprovázíme mladé lidi na cestě k dospělosti“. Činnost Klubu staví na díle Dona Boska, „otci a učiteli mládeže“, konkrétně na jeho preventivním systému, který je založen na rozumu, víře a laskavosti (Salesiáni Dona Boska, ©2024). Don Bosko je také zakladatelem římskokatolické kongregace salesiánů, která se snaží v jeho díle pokračovat a vychovávat tak mládež takřka po celém světě.

5.3 Salesiáni Dona Boska

Salesiáni Dona Boska (nebo též jako Společnost sv. Františka Saleského) jsou kongregací katolické církve, která se věnuje výchově mládeže. Založena byla v 2. polovině 19. století v Itálii. Salesiáni působí zejména v zařízeních jako jsou: střediska mládeže, školy a učňovská střediska, internáty a také ve farnostech (Salesiáni Dona Boska, ©2024). Momentálně v ČR působí 121 salesiánů, kteří jsou buď kněžími, nebo koadjutory (bratry). Ve světě působí něco okolo 14 000 salesiánů. Salesiánské dílo by se však neobešlo bez dobrovolníků z řad laiků, těch je ve světě něco přes 400 000 (Salesians Don Bosco, ©2021).



**Salesiánský
dům Zlín**

Obrázek 6 - Logo Salesiánského střediska ve
Zlíně

(Zdroj: Salesiáni Zlín, 2024)

6 METODY ZÍSKÁVÁNÍ DOBROVOLNÍKŮ U DONA BOSKA

Don Bosko, zakladatel salesiánů, měl talent pro získávání dobrovolníků a formování svých nástupců (Mončeková, 2020, s. 57). Jeho přístup k této problematice lze zkoumat také z marketingového hlediska, neboť jeho metody úzce souvisejí s moderními principy motivace, budování značky a rozvoje komunitních vztahů.

6.1 Vize a poslání

Don Bosko měl jasně definovanou vizi, která spočívala v pomoci mladým lidem, zejména těm, kteří byli sociálně znevýhodněni. Tato vize nejen že vycházela z jeho hluboké víry a humanistických hodnot, ale zároveň nabízela silný smysl pro angažovanost. Její podstatu vystihl slovy: „*Vychovávat dobré křesťany a poctivé občany.*“ (Bosco, 1876). Nešlo jen o duchovní formaci, ale také o podporu vzdělání, pracovních dovedností a vytváření prostředí, ve kterém se mladí lidé mohli rozvíjet a stát se zodpovědnými členy společnosti. Z marketingového hlediska lze tuto vizi považovat za základ "brandu" salesiánů, který přitahoval nejen mladé lidi, ale i dospělé, kteří toužili být součástí změny a pomáhat vytvářet lepší svět pro mladou generaci. Vize poskytnutí smysluplné pomoci a příležitosti pro osobní růst byla důležitým faktorem, který motivoval mnoho jednotlivců k zapojení do jeho hnutí.

6.2 Emocionální apel

Don Bosko vynikal svou schopností oslovit lidi na emocionální úrovni. Jeho osobní příklad a oddanost, s níž se věnoval práci s dětmi a mladými lidmi, inspirovaly tisíce jednotlivců k tomu, aby se připojili k jeho dílu. Jeho charisma a schopnost vyvolávat v lidech pocity sounáležitosti a nadšení pro společný cíl byly klíčové pro budování hluboké emocionální vazby k jeho projektu (Kosík, 2017, s. 7). Tento přístup lze v marketingu označit jako efektivní „leadership by example“, kdy jsou lidé motivováni následovat lídra, který žije v souladu s hodnotami, jež hlásá, a ukazuje cestu prostřednictvím vlastního chování. Leadership by example je styl vedení, při kterém lídr ukazuje cestu ostatním tím, že se chová způsobem, který očekává od svého týmu, a tak inspiruje a motivuje ostatní k dosažení společných cílů (Sonnenberg, 2023, s. 4).

6.3 Příležitost pro osobní růst

Don Bosko rovněž kladl důraz na osobní rozvoj každého jednotlivce. Dobrovolníkům a nástupcům nabízel nejen příležitost pomáhat druhým, ale také možnost růstu v duchovní a

profesní oblasti. Tento princip zvyšování hodnoty je v marketingovém světě známý jako poskytování přidané hodnoty. Přidaná hodnota pro jednotlivce znamená nabídku, která přesahuje základní očekávání a povinnosti, zahrnující nejen materiální benefity, ale také nehmotné faktory, jako je osobní rozvoj a pozitivní zážitky (Vokáčová, 2021, s. 16). Lidé, kteří se zapojí do organizace, by měli mít pocit, že nejen pomáhají, ale zároveň se sami stávají lepšími lidmi. Tato nabídka osobního rozvoje byla pro mnoho dobrovolníků klíčová, neboť spojovala jejich osobní ambice s cílem pomáhat druhým.

6.4 Budování vztahů

Don Bosko věděl, jak důležité je vytvářet autentické vztahy s jednotlivci, které přitahoval k jeho dílu. Každý dobrovolník, který se k salesiánům připojil, byl vnímán jako součást širší komunity, v níž byl kladen velký důraz na vzájemnou podporu a osobní růst. Don Bosko vedl osobní rozhovory s každým, kdo měl zájem o zapojení, čímž budoval důvěru a vytvářel silné vzory, které vedly k dlouhodobé angažovanosti. Tento přístup je v marketingu podobný metodám "relationship marketingu", který podle definice Kotlera (2007, s. 549) představuje proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami.

6.5 Specializované programy

Don Bosko rovněž vytvářel programy, které odpovídaly různým potřebám a schopnostem jeho dobrovolníků. Nabízel jim širokou škálu možností, jak se zapojit do různých aktivit, což umožnilo přitáhnout lidi s různými dovednostmi a zájmy. Tento přístup odpovídá principu segmentace a specializace, který je v marketingu běžně používán. Segmentace spočívá v rozdělení širšího trhu na menší skupiny, které mají společné potřeby nebo charakteristiky. Tato technika umožňuje efektivně přizpůsobit nabídku specifickým potřebám jednotlivých skupin a vytvořit tak hodnotnější zážitek pro všechny zúčastněné (Jakubíková, 2008, s. 269). Don Bosko tímto způsobem přizpůsobil své nabídky dobrovolníkům, čímž zajistil, že každý našel oblast, která odpovídala jeho schopnostem a zájmům.

7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Při výzkumu, který probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů, byly kladeny otevřené otázky, jež participantům umožňovaly spontánně vyjádřit své názory a zkušenosti. Tento přístup byl zvolen záměrně, neboť poskytuje hlubší vhled do motivací a postojů dobrovolníků, aniž by je omezoval na předem definované odpovědi. Díky tomu bylo možné získat autentičtější a podrobnější informace o faktorech, které ovlivňují jejich rozhodnutí zapojit se do dobrovolnických aktivit.

Hlavním cílem této práce bylo identifikovat klíčové aspekty, jež hrají roli při rozhodování jednotlivců o dobrovolnické činnosti a zároveň přispívají k jejich dlouhodobé motivaci a setrvání v organizaci. Výzkum se tak zaměřil nejen na prvotní impulsy vedoucí k dobrovolnictví, ale i na mechanismy, které podporují jejich aktivní zapojení a prevenci odchodu.

7.1 Polostrukturované rozhovory

Před samotnými rozhovory byl předem připraven scénář, který sloužil jako základní struktura pro vedení rozhovorů. Scénář zahrnoval 22 otázek (viz Příloha P1). Aby bylo možné lépe porozumět různorodým aspektům dobrovolnické činnosti, byly otázky v rozhovorech rozděleny do několika tematických okruhů, které se zaměřily na rozhodování o zapojení se do dobrovolnictví, motivaci a spokojenost dobrovolníků, komunikaci a marketing, podporu a zpětnou vazbu od organizace, vztahy a dlouhodobou angažovanost a otevřený prostor pro další podněty. Takto koncipovaný rozhovor umožnil postupně sledovat, jak se účastníci o dobrovolnictví dozvěděli, proč se rozhodli zapojit, co je motivuje zůstat, ale také jak vnímají komunikaci i podporu ze strany organizace. Pro každou z těchto oblastí byly položeny související otázky, díky nimž se podařilo nahlédnout do zkušeností dobrovolníků z různých úhlů pohledu.

Všichni účastníci byli předem informováni o tom, že rozhovor bude nahráván a že jejich odpovědi budou anonymně analyzovány v rámci této bakalářské práce. Jména participantů nejsou v odpovědích uváděna, neboť cílem výzkumu je získání obecného přehledu o faktorech ovlivňujících dobrovolníky, nikoliv identifikace jednotlivých osob. Délka jednoho rozhovoru byla stanovena přibližně na 30 minut, avšak v závislosti na míře sdílených zkušeností a ochotě participantů odpovídat se tato doba lišila. Některé rozhovory byly kratší,

zatímco jiné se protáhly nad rámec původního odhadu. Kompletní znění scénáře je uvedeno v Příloze P1.

7.2 Výzkumný vzorek

Při výběru participantů byl kladen důraz na zajištění vyváženosti mezi pohlavími a také na pokrytí různých věkových skupin od 15 let výše. Klíčovým kritériem bylo zapojení aktivních dobrovolníků salesiánského Klubu dětí a mládeže NZDM, kteří mají konkrétní zkušenost s činností organizace. Cílem bylo získat širokou škálu názorů a perspektiv, což vedlo k oslovení dobrovolníků s různou délkou působení a odlišnými rolemi v organizaci.

Tato rozmanitost umožnila identifikovat, jaké společné faktory ovlivňují rozhodnutí stát se dobrovolníkem, tak také rozdíly v motivaci a očekáváních jednotlivých participantů. Rozhovory, které se uskutečnily v lednu 2025, přinesly cenné poznatky o klíčových aspektech dobrovolnictví v rámci organizace.

Zúčastnilo se jich celkem osm dobrovolníků, pět mužů a tři ženy, kteří se lišili nejen věkem, ale také vzděláním a zkušenostmi. Nejmladší účastník byl šestnáctiletý student střední školy, zatímco nejstarší účastník byl třicet dva let starý student vysoké školy. Tato rozmanitost participantů poskytla ucelený pohled na dobrovolnictví z různých životních fází a pod různými úhly pohledu.

8 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

8.1 Rozhodování o zapojení se do dobrovolnictví

První otázka z první kategorie rozhovoru se zaměřovala na to, jak se účastníci o Klubu dětí a mládeže (dále jen „Klub“) dozvěděli. Většina participantů uvedla, že se o Klubu dozvěděla skrze osobní doporučení – buď přímo od salesiánů, nebo od členů rodiny a přátel, kteří s Klubem již měli zkušenost. Někteří (například ti, kteří v salesiánském prostředí vyrůstali) znali Klub „odjakživa“, zatímco jiní se k němu dostali náhodně, například při hledání volnočasových aktivit či při zajišťování povinné školní praxe. Jednoznačným společným jmenovatelem byl však vždy kontakt s konkrétním člověkem, který dokázal přiblížit smysl a fungování Klubu. Jeden z participantů to vyjádřil takto: *„O Klubu jsem se dozvěděl jako malý. Moji sourozenci dělali dobrovolníky a jednou mě vzali s sebou na službu. Zaujalo mě to, protože tam bylo spoustu her a taky dobrých lidí. Takže jsem se o Klubu dozvěděl díky osobnímu pozvání.“* Z odpovědí vyplynulo, že přímá zkušenost či doporučení od blízkých mělo na participanty velký vliv. Většina dobrovolníků totiž uvádí, že je spíše oslovil konkrétní člověk, než aby se k dobrovolnictví dostali čistě „zevnějšku“.

Druhá otázka v rozhovoru se zaměřovala na to, jaké důvody a motivace vedly jednotlivé účastníky k rozhodnutí stát se dobrovolníkem. Z odpovědí vyplývají tři hlavní tematické okruhy, které participanty vedly k tomu, aby se stali dobrovolníky: práce s mládeží a osobní přesvědčení, osobní a profesní rozvoj a hledání smyslu a naplnění. Mnozí participanté uvedli, že jim práce s mladými lidmi dává hluboký smysl – například Participant 1 uvedl, že je to součást jeho poslání. Někteří zároveň uvádějí, že je přitahuje salesiánská myšlenka služby druhým (např. Participant 5, který chtěl odjakživa pomáhat u salesiánů). U několika participantů sehrál také zájem o vlastní růst – ať už z hlediska komunikačních dovedností (např. Participant 2, který je extrovert a chtěl „zúročit“ tuto vlastnost), nebo z hlediska budoucího profesního směřování (např. Participant 7, který potřeboval získat zkušenosti k přijímacím zkouškám na vysokou školu). Tento faktor také rezonuje u Participanta 3, jenž hledal způsob, jak by mohl být užitečný. Někteří dobrovolníci (Participanté 4 a 6) uvádějí, že za jejich rozhodnutím stála touha realizovat se a dát svému času větší smysl. Zvláště Participant 4 zmiňuje, že hledal cíl nebo smysl života a věřil, že pomáhání lidem může být cesta, která ho učiní šťastným. Zajímavé je, že několik participantů uvedlo jako důvod zapojení se do dobrovolnictví také to, že se jedná o činnost neplacenou, která podle nich činí dobrovolnictví autentičtější. Participant 5 to vyjádřil slovy: *„Líbilo se mi, že je*

dobrovolnictví neplacené. V tom vidím velký přesah, protože k tomu pak má člověk úplně jiný přístup, než kdyby za to dostal honorář, protože to už dělá z nějakého vlastního přesvědčení a myslím si, že to jde na té práci poznat.“ Z odpovědí vyšlo najevo, že vnitřní motivace a autentické přesvědčení jsou pro řadu dobrovolníků klíčovým důvodem, proč do Klubu vstoupili a setrvávají v něm. Někteří (např. Participant 7) se sice původně rozhodli hlavně z pragmatických důvodů, ale i v těchto případech se ukázalo, že během působení v Klubu se motivace prohloubila a dobrovolnická práce je začala naplňovat v širším slova smyslu.

Následující otázka cílila již přímo na klíčové faktory, které participanty přivedly k dobrovolnictví. Většina faktorů, které participanti zmínili, navazuje na obecnou motivaci zmíněnou u předchozí otázky, avšak nyní byla participanty více rozvedena důležitost praktických podnětů (např. osobní pozvání nebo přímá inspirace od kamarádů) a vlastní vnitřní touha pomáhat. Někteří (např. Participant 3) popisují, jak z dětského „pasivního“ navštěvování salesiánských aktivit postupně vyrostl přirozený zájem k zapojení se. Jiným (např. Participant 6) v rozhodování pomohla spontánní sympatie ke člověku, který je do Klubu vtáhl. Participant 8 kromě osobních pohnutek zdůraznil, že mladá generace je podle něj největší nadějí do budoucna a dobrovolnickou práci jí chce poskytnout podporu a prostor. Tento postoj lze shrnout jako snahu ovlivnit svět skrze výchovu a doprovázení mládeže. Stejný duch prostupuje i výpověďmi ostatních – ať už mluví o snaze „být zde pro děti“, či o potřebě dělat něco smysluplného s volným časem. Z odpovědí vyplývá, že hlavním klíčovým faktorem je pro všechny participanty přesvědčení, že práce s mládeží má reálný dopad a stojí za investici vlastního úsilí.

Čtvrtá otázka se týkala toho, jaké informace by pro účastníky byly nejdůležitější při rozhodování stát se dobrovolníkem. Většina participantů zmínila na prvním místě časovou náročnost a jasnou představu o tom, co se od nich očekává. Účastníci chtějí vědět, s jakou věkovou skupinou budou pracovat, kolik hodin je třeba věnovat dobrovolnictví a zda se případně mohou omluvit či vyměnit s jiným dobrovolníkem, pokud nemohou přijít. Dalším často zmiňovaným bodem byl konkrétní popis náplně práce – co přesně dobrovolník dělá, jaké budou jeho povinnosti a komu se může v případě problémů ozvat. Někteří participanti uvedli, že roli hraje také možnost setkávat se s novými lidmi, zapojit se do společných aktivit a vnímat, zda je práce skutečně prospěšná mladým lidem. Zároveň několik účastníků uvedlo, že by ocenili „základní balíček informací“ o možných rizicích a školeních, která jim dají potřebné informace o tom, jak reagovat v náročných situacích (např. když dítě přízná

problémy v rodině). Jeden z nich (Participant 1) shrnul, že hlavní je cítit, že vynaložená energie má smysl a že klub opravdu funguje: „*Důležité pro mě je, jestli to dává smysl, jestli to ty děti opravdu rozvíjí a jestli ta energie, kterou do toho vkládám, bude prospěšná.*“

Další otázka se týkala toho, zda účastníky od dobrovolnictví něco odrazovalo. Většina odpovědí vyzněla tak, že participanty nic zásadního neodradilo, nebo šlo jen o přechodné záležitosti. Někteří (např. Participant 2 a 5) zmiňují nedostatek času spojený se školou a dalšími aktivitami. Jiní (Participant 3 a 6) popisují počáteční nejistotu: buď kvůli „strachu z neznáma“, nebo kvůli obavám, zda si poradí s náročnými klienty. Ostatní v podstatě žádnou překážku necítily – buď k dobrovolnictví přirozeně sklouzli, nebo se jim drobné obtíže (např. těžší navazování kontaktu s problémovějšími klienty) spíše staly podnětem k sebepřekonání. Z hlediska rozhodujícího odrazení tedy nepřišla zmínka o zásadním důvodu, který by je od dobrovolnictví odrazoval.

8.2 Motivace a spokojenost dobrovolníků

První otázka z druhé kategorie rozhovoru se zaměřovala na to, co participanty na dobrovolnictví nejvíce naplňuje. Odpovědi se v mnohém shodují v tom, že dobrovolníci zažívají pocit užitečnosti a vidí konkrétní přínos své práce. Někteří participanti zmiňují, že je nejvíc těší, když se mladým lidem reálně pomůže a oni se viditelně posunou. Jiní (např. Participant 2) zdůrazňují seberealizaci a smysluplnost stráveného času, kdy je odměnou už jen obyčejné „díky, že jsi tu byl/a“. Pro další je hlavním zdrojem naplnění interakce s lidmi a využití vlastní komunikativnosti či extrovertní povahy. Zajímavé je, že se objevuje také motiv určitého závazku: někteří (Participant 6 a 7) popisují, že je jejich role už natolik zaběhnutá, že i když občas procházejí menší krizí, vnímají svou účast jako součást rutiny a nechtějí se jí vzdát. Asi nejkomplexněji shrnuje radost z dobrovolničení Participantka 8, která říká: „*Nejvíc mě naplňuje to, že můžu pomáhat. Že jsem pro někoho potřebná a že můžu pomoci s věcmi, které třeba klient nezvládne sám vyřešit... Nebo i to, že je můžu nějak rozvíjet. Obzvlášť u mladých lidí je ten rozvoj znatelný, jde hrozně rychle vidět, že se ten člověk posouvá.*“ Celkově lze říct, že dobrovolníky nejvíce motivuje pozitivní vliv na životy mladých, pocit, že jejich čas a energie nachází smysluplné naplnění, a v neposlední řadě také příležitost k vlastnímu růstu a kontaktu s lidmi. Zatímco někteří zdůrazňují ryze altruistický rozměr, jiní oceňují i to, že se dobrovolnictví stává jejich pravidelnou součástí dne či týdne, poskytující jim pocit stability a závazku.

Druhá otázka se týkala toho, zda byla očekávání participantů od dobrovolnictví naplněna. Většina účastníků odpovídá kladně – popisují, že se jim potvrdila jejich představa o smysluplném trávení času, nebo že šli do celé věci „naslepo“ a byli mile překvapeni (např. Participant 7 a 8). Někteří zmiňují pouze drobná zklamání (např. nižší počet klientů, než čekali). Jedinou částečně odlišnou zkušenost popisuje Participantka 6, která se zatím úplně necítí jako dobrovolnice: „*Pořád si přijdu jako ten klient, který má ale jenom zájem si případně s někým něco zahrát. Nemám v sobě takové to, že bych šla na službu a toho klienta sama povzbudila k nějaké činnosti.*“ Z této výpovědi vyplývá, že na rozdíl od ostatních, kteří vnímají naplnění svých očekávání, může pomalejší přechod od „být klientem“ k „být dobrovolníkem“ u někoho vyvolávat dojem, že zdaleka nevyužívá svůj potenciál. Celkově ovšem většina hovoří o spíše pozitivní zkušenosti, a to i v případech, kdy neměli žádná nebo jen velmi malá očekávání.

Třetí otázka se dotýkala věcí, které by mohly nové dobrovolníky motivovat ke vstupu do organizace. Mnozí zdůraznili, že nové dobrovolníky může přilákat vědomí, že investují svůj čas do něčeho užitečného, co skutečně pomáhá druhým. Zmiňují „smysluplně naplněný čas“ a možnost mít pozitivní vliv na mladé lidi, což někteří označují jako ideální pro budoucí sociální či pedagogické profesionály. Někteří (Participant 2 a 4) vyzdvihují roli dobrého kolektivu – pokud organizace nabízí přátelskou atmosféru a všichni sdílejí stejný zájem pomáhat, je to výrazně lákavější pro nově příchozí. Společné zážitky a přátelství se podle participantů jeví jako jeden z nejsilnějších faktorů, které by mohly přilákat nové dobrovolníky. Několik účastníků výzkumu také poukazuje na to, že u nových dobrovolníků by mohl hrát roli osobní či profesní rozvoj. Kromě pocitu smyslu mohou dobrovolníci získat praktické zkušenosti, naučit se pracovat s dětmi či vyzkoušet si roli učitele či kouče. Participant 3 navíc připomíná, že organizace by měla víc komunikovat i hmatatelné benefity (např. akce pro dobrovolníky, dárky atd...). Jiní zase (Participant 2 a 7) hovořili o vyzkoušení si služby druhým nebo seberozvoji, což může přilákat zejména mladší lidi, kteří si chtějí otestovat, co zvládnou. Celkově se tedy jako hlavní motivační faktory jeví propojení osobního růstu s kolektivním duchem a pocit, že dobrovolník dělá smysluplnou činnost. Praktické (např. hmotné) benefity nehrají hlavní roli, ale podle některých by pomohlo je lépe propagovat, protože mnoho lidí o nich ani neví.

Poslední otázka z této kategorie se týkala toho, jakým způsobem by mohla organizace motivovat dobrovolníky tak, aby ve své roli zůstali co nejdéle. V odpovědích se objevují dva základní přístupy. Většina účastníků výzkumu nabízí konkrétní doporučení, zatímco zbytek vnímá svou motivaci spíše jako nezávislou na vnějších vlivech nebo ji momentálně nemá potřebu posilovat. Několik účastníků (Participant 1 a 7) zdůrazňuje, že potřebují cítit oporu týmu, příležitost osobního růstu a možnost zasahovat do dění (např. navrhovat aktivity). Pro některé je zásadní vidět, že služba nekončí u rutiny, ale rozvíjí se prostřednictvím nových akcí a programů. Jiní účastníci (Participant 5 a 7) mluví o tom, že je baví různé teambuildingy, společné zážitky či volnočasové akce nad rámec běžné služby – právě tyto aktivity je udržují motivované. Padly zde zmínky také o tom, že pokud by přišlo víc klientů, znamenalo by to pro ně zajímavější a bohatší program. Zajímavý návrh zaznívá od Participanta 8, který by ocenil například certifikát nebo formální potvrzení o dlouhodobém dobrovolnictví. Podle jeho názoru by mohlo jít o cennou položku v životopise i „přidanou hodnotu do života“, díky které by měla dobrovolnická praxe větší váhu v zaměstnání či při dalším studiu. Část účastníků (Participant 3 a 4) otevřeně říká, že žádný zvláštní podnět nepotřebuje nebo je motivována „přirozeně“ a ve chvíli, kdy je jejich dobrovolnická činnost přestane bavit, tak tuto činnost ukončí. V jejich případě organizace zřejmě nemá moc možností, jak je ovlivnit, protože rozhodnutí setrvat je převážně jejich osobní záležitostí.

8.3 Komunikace a marketing

První otázka z třetí kategorie rozhovoru se zaměřovala na komunikaci organizace, konkrétně na to, zda dobrovolníky nějakým způsobem zaujala komunikace Klubu a jestli je přesvědčila přihlásit se. Ve většině odpovědí je patrné, že účastníci nejčastěji reagují na osobní pozvání nebo už předem známé prostředí. Mnoho z nich se k dobrovolnictví dostalo „po známosti“ – někdo je oslovil (např. salesián nebo kamarád), díky čemuž prezentace formou webových stránek, plakátů či videí nehrála tak velkou roli. Ve skutečnosti někteří (Participant 2 a 3) kritizují, že oficiální informace na internetu jsou nedostatečné nebo nepůsobí dost atraktivně, často jsou navíc špatně aktualizované. Jiní říkají, že se prezentací organizace prakticky nezabývali, protože už byli „uvnitř“ díky známostem či kontaktu se salesiánským prostředím. Jeden účastník (Participant 7) zdůrazňuje, že už předem věděl, o co jde, jelikož kolem Klubu často chodil a znal některé lidi. Z celkového hlediska tedy osobní kontakt zůstává zdaleka nejdůležitějším kanálem, zatímco oficiální prezentace (např. web, letáky, sociální sítě) ve většině případů žádný výrazný dojem nezanechala – buď je účastníci nevyužili, nebo je shledali nedostatečnými.

Druhá otázka se týkala aspektů, které by měly být v marketingových materiálech zdůrazněny, aby přilákaly nové dobrovolníky. Účastníci zpravidla vyzdvihují tři hlavní aspekty: pomoc mladým, osobní rozvoj a přívětivé prostředí. Někteří (Participant 1 a 8) například doporučují klást důraz na to, komu vlastně Klub slouží (mladým lidem, kteří potřebují podporu) a co může dobrovolnictví přinést i samotnému dobrovolníkovi. Jiní (Participant 5 a 6) zdůrazňují význam zkušeností, které mohou mít hodnotu i pro budoucího zaměstnavatele, případně pro osobní růst. Objevuje se také návrh, aby materiály obsahovaly opravdové fotky, aby si potenciální zájemci mohli lépe představit, jak to v Klubu vypadá. Jeden účastník (Participant 7) k tomu říká: „*Pro mě je asi důležitý nějaký seberozvoj a taky časová variabilita, protože jsem dost vytížený člověk a mám hodně zájmů. Takže musím vědět, že když nemůžu přijít, tak to nebude takový problém.*“ Celkově se tak ukazuje, že účastníci by v marketingových materiálech chtěli vidět zdůrazněnou smysluplnost činnosti, reálné příběhy a pravdivé ukázky prostředí (např. autentické fotografie) spolu s informací o flexibilitě a perspektivě osobního obohacení.

Další otázka se týkala toho, jak účastníci hodnotí komunikaci organizace směrem k dobrovolníkům a co by se na ní dalo zlepšit. Většina účastníků souhlasí, že základní informace dostávají, případně že se mohou obrátit na někoho kompetentního, pokud si nejsou jistí. Někteří však zažili nemilé situace (Participant 2 a 3), kdy se provoz Klubu konal v jiném formátu nebo byl Klub zavřený a dobrovolníci se to dozvěděli až na poslední chvíli. Jiní by ocenili strukturovanější přehled nadcházejících událostí (např. plán na týden či měsíc), aby si mohli lépe uspořádat čas. Participantka 2 uvedla: „*Myslím, že by bylo dobré, kdyby nám pracovníci dávali vědět třeba v sobotu nebo v neděli, co se bude příští týden dít, tak bych si podle toho zařídila svůj čas. Ono se to jinak dozvíme až těsně před akcí, někdy až v ten den, a to už je pozdě.*“ Participant 4 zmínil, že by uvítal jasnější návod k práci s dětmi hned při vstupu do organizace. Participant 6 a 8 také zmínili, že by uvítali pravidelnější kontakt s mentorem. Na druhou stranu se zde objevilo také pozitivní hodnocení – někteří tvrdí, že v poslední době organizace na komunikaci zapracovala (Participant 5 a 7) a snaží se dobrovolníkům vycházet vstříc. Jeden z účastníků (Participant 8) by ovšem uvítal více informací o smyslu své přítomnosti pro zaměstnance i pro klienty, aby skutečně chápal, jak do celého systému zapadá a proč je jeho práce důležitá. Celkově by tak dobrovolníkům pomohlo včasné a pravidelné informování (o změnách a akcích). Participant by také ocenili strukturované rady, jak v roli dobrovolníka postupovat a také pravidelné

setkávání se svými mentory. Někteří komunikaci hodnotí pozitivně, jiní však narážejí na nedostatek systematičnosti, který je někdy uvádí do nejistoty.

Následující otázka zjišťovala, které komunikační kanály (sociální sítě, e-maily, osobní doporučení) účastníky nejvíce oslovují. Z odpovědí vyplývá, že nejvýznamnější roli hraje osobní pozvání, kdy je člověk osloven přímo známým či členem organizace. Jeden z dobrovolníků (Participant 7) to vyjádřil takto: „*Rozhodně osobní doporučení. Když mi někdo napíše osobně, tak si udělám ten čas, zastaví mi to myšlenkový proud a začnu se tím skutečně zabývat.*“ Zároveň však u mladších účastníků (Participant 2 a 3) rezonuje Instagram, který považují za kanál, kteří mladí lidé nejvíce používají a kde lze snadno zaujmout. Jiní preferují spíše WhatsApp či Messenger, tedy platformy zaměřené na rychlou, přímou komunikaci. V souhrnu se tak ukazuje, že nejdůležitější je osobní přístup, doplněný o správné využití komunikačních aplikací. Sociální sítě jako Instagram mohou zafungovat, pokud je sdělení dostatečně poutavé, ale pro mnoho dobrovolníků zůstává nejefektivnější přímé oslovení a jasné, rychlé sdílení informací prostřednictvím mobilních aplikací.

Poslední otázka z této kategorie se zaměřovala na to, jaké změny by účastníci navrhli v komunikaci organizace. Většina buď žádný konkrétní návrh neuvedla, nebo se vyjádřila k potřebě včasějšího a jasnějšího sdílení informací. Jeden participant (Participant 2) upozornil na nedostatky při přidávání příspěvků na Instagram, což způsobuje, že někteří klienti a dobrovolníci nestihnou akce, které pro ně Klub pořádá. Další participant (Participant 3) by ocenil citlivější přístup pracovníků: „*Přijde mi, že někteří pracovníci vůbec nepřemýšlejí, co říkají a mně se to pak dotkne.*“ Jiný účastník (Participant 4) navrhuje aktivnější prezentaci Klubu například na školách, nebo dokonce terénní formu oslovení mládeže, která by se nezaměřovala pouze na prostory Klubu. Jeden z dobrovolníků (Participant 5) by uvítal stručný „manuál pro nováčky“, kde by bylo hned zpočátku jasné popsáno, co se od dobrovolníka očekává. Celkově se tak i v této otázce objevuje přání, aby komunikace byla lépe organizovaná, časově předvídatelná a citlivě vedená vůči dobrovolníkům.

8.4 Podpora a zpětná vazba od organizace

První otázka ze čtvrté kategorie výzkumu se týkala toho, jaké druhy podpory od organizace účastníci nejvíce oceňují. Většina se shoduje na tom, že osobní podpora a neformální akce jsou pro ně největším přínosem – rádi se setkávají mimo běžnou službu, absolvují výlety či teambuildingy a cení si také slovního poděkování. Jeden z účastníků (Participant 6) zdůrazňuje: „*Určitě budu rád třeba za nějaké školení, ale nějakou formou, aby to mělo přesah. Nebaví mě jenom sedět a poslouchat informace...*“ Z odpovědí dále plyne, že školení sice považují za užitečné, ale výhrady mají ke způsobu jejich vedení a často i k samotným lektorům. Někteří by ocenili praktičtější, interaktivní formu workshopů a zážitkové aktivity místo pouhého výkladu. Z několika výpovědí rovněž zaznívá, že dobrovolníci si váží přátelské atmosféry, poděkování a možnosti setkávat se mimo běžnou službu, což je pro ně nejdůležitější motivační faktor.

V předchozí otázce se řešilo, jaké druhy podpory od organizace dobrovolníci oceňují nejvíce. Na to nyní navazuje dotaz, zda cítí, že je jejich práce dostatečně oceňována, a jaká forma uznání by pro ně byla ideální. Většina účastníků považuje za nejceněnější slovní pochvalu a osobní ocenění – ať už ve chvíli, kdy jim někdo poděkuje za službu, nebo jim třeba řekne, co mohou zlepšit. Jedna z dobrovolníků (Participant 2) to shrnuje velmi výstižně: „*Mně stačí fakt jenom to poděkování za to, že jsem tady byla. Ale přijde mi, že to slychám málo. Když se tam občas cítím zbytečně, tak potřebuju slyšet, že jsem důležitá.*“ Jiní (Participant 3 a 4) by přivítali také kritickou zpětnou vazbu, pokud je podaná konstruktivně, někteří (Participant 7) zdůrazňují, že nejsou materiálně založení – drobný dárek je sice milý, ale významnější hodnotu pro ně má upřímná pochvala či reflektivní rozhovor. Přesto se mnozí shodují, že se v jejich případě uznání někdy nedostává v potřebné míře; buď proto, že vedení neposkytuje chválu a rady dostatečně často, nebo protože dobrovolník sám bojuje s pocitem, že „vlastně nic nedělá“. Celkově však naprostá většina participantů konstatuje, že by uvítala více slovního ocenění – ideálně pravidelného a osobního, aby měli jistotu, že jejich práce má pro organizaci opravdový význam a organizace si jejich pomoci váží.

Další otázka se zaměřovala na důležitost zpětné vazby a to, zda ji účastníci skutečně dostávají. Hodnocení se tu různí – část z nich považuje stávající úroveň zpětné vazby za dostatečnou (Participant 1 a 3), někteří by však ocenili více osobního, přímého ocenění.

Jedna z participantek (Participant 2) dokonce přiznává, že nedostatek pochvaly byl důvodem, proč zvažovala odchod: „*Už jsem v tom přestávala vidět smysl. Je to sice smysluplně strávený čas, ale ten mám i v jiných organizacích. Mně stačí, kdyby mi jen poděkovali za to, že jsem tam byla.*“ Jiní (Participant 6 a 7) poukazují na to, že by uvítali pravidelnější a osobnější formu zpětné vazby, než je pouze skupinové hodnocení na konci dne, nebo by je potěšila nějaká kreativní varianta (např. graf posunu ve svých dovednostech). Přesto většina uvádí, že aspoň nějakou možnost zpětnou vazbu dostat mají, i když někdy chybí systematické nastavení, které by zaručilo, že se ke každému reálně dostane.

Následující otázka zjišťovala, zda by dobrovolníkům pomohlo, kdyby organizace nabízela více příležitostí k osobnímu růstu, a jak konkrétně by takové příležitosti měly vypadat. Mnozí zmiňují, že by je potěšily častější teambuildingy a setkání animátorů, kde by se mohli lépe stmelit. Jiní (Participant 2 a 5) se domnívají, že už je nabídka poměrně velká a dobrovolníci na to často ani nemají čas. Zajímavou připomínku přidává jeden z účastníků (Participant 6), který kritizuje způsob vedení některých workshopů: „*Máme různé workshopy s paní psycholožkou, ale bývají večer a jsou moc zdlouhavé. Myslím si, že by to šlo udělat lépe, potřebuje to někoho věkově blíž k nám. Vždyť půlka lidí u toho spí. Celé setkání by se dalo shrnout do deseti minut a místo toho by se mohlo řešit něco užitečnějšího.*“ Někteří (např. Participant 4) by ocenili také pravidelnější osobní rozhovory nebo mentorská setkání, aby měli jasnou strukturu pro individuální podporu. Celkově tak část dobrovolníků touží po interaktivnějších a lépe načasovaných vzdělávacích akcích, zatímco jiní v současném formátu nevidí závažný problém a necítí potřebu ho dále rozšiřovat.

8.5 Vztahy a dlouhodobá angažovanost

První otázka z páté kategorie zjišťovala, zda dobrovolnictví přináší účastníkům přínos pro jejich osobní či profesní rozvoj, a jakým způsobem. Většina účastníků vnímá dobrovolnictví jako přínos v obou rovinách – profesní i osobní. Mnozí vidí přímou souvislost se svým budoucím zaměstnáním (např. v oblasti sociální pedagogiky či práce s mládeží), jiní zase oceňují hlubší osobní rozvoj (sebereflexe, překonávání vlastních limitů, trpělivost...). Jeden participant (Participant 1) dokonce zmiňuje vděčnost, kterou dobrovolnictví přináší: „*Když se člověk setkává s těmi mladými, uvědomuje si spoustu věcí do svého života a i takovou vděčnost za svůj život.*“ Někteří šli do dobrovolnictví původně kvůli profesnímu zisku, ale nakonec zjistili, že osobní přesah a uvědomění si vlastních schopností je pro ně nejdůležitějším přínosem. Ve všech případech se však shodují, že setkávání s dětmi a

mladými lidmi jim pomáhá rozšířit perspektivu, zlepšit komunikaci a naučit se reagovat na různorodé situace – což uplatní nejen ve svém budoucím povolání, ale i v každodenním životě.

Další otázka v rozhovoru se věnovala tomu, jakou roli hrají v dlouhodobé motivaci dobrovolníků vztahy s ostatními dobrovolníky nebo zaměstnanci organizace. Většina odpovědí je v tomto směru jednoznačná: kolektiv a přátelské vazby jsou pro participanty klíčové. Jak uvádí jeden z účastníků (Participant 8): *„Kdybych chodil do kolektivu, ve kterém bych viděl, že mě nikdo nemá rád, tak bych sice dlouho bojoval, ale pak bych to vzdal.“* Někteří zdůrazňují, že vzájemné doplňování a možnost si navzájem pomoci udržují jejich motivaci i ve chvílích, kdy se jim do Klubu nechce. Důležité je, že si rozumějí nejen s ostatními dobrovolníky, ale i se zaměstnanci, kteří jsou podle nich vstřícní a vytvářejí příjemné prostředí. Pokud by naopak bylo v týmu „dusno“ nebo nezájem, dobrovolníci připouštějí, že by ztratili chuť se dlouhodobě zapojovat.

Poslední otázka z této kategorie se soustředila na to, co podle účastníků nejvíce ovlivňuje dobrovolníky, aby z organizace odešli. Nejčastěji zmiňují nedostatek času a změnu priorit, kdy dobrovolník například začne studovat vysokou školu nebo má více jiných povinností. Někteří (Participant 2 a 4) upozorňují na monotónnost, kdy při nízké návštěvnosti klientů člověk necítí dostatečné uplatnění. Jeden z nich (Participant 6) to popsal takto: *„V některé dny je tu pět dobrovolníků a tři klienti. Člověk si potom říká, že by ten čas mohl dát do jiných věcí a cítí se neužitečný.“* Dalším důvodem podle některých (Participant 6 a 8) bývá chybějící zpětná vazba nebo nejasný smysl služby. Pokud dobrovolník necítí uznání či viditelný dopad své práce, časem ho to přestane naplňovat. V několika případech (Participant 1 a 8) zaznívá, že může rozhodnout také psychická náročnost nebo špatný kolektiv. Celkově se ukazuje, že když lidé ztratí pocit smyslu, začnou zvažovat odchod, zejména pokud se jim mění životní podmínky a časové možnosti.

8.6 Otevřený prostor pro další podněty

Poslední doplňující otázka směřovala k tomu, zda by účastníci chtěli ještě něco dodat. Jak se dalo očekávat, žádný z nich nepřidal další komentář ani nesdělil nové podněty nad rámec předchozích odpovědí. To může značit, že otázky pokryly všechna důležitá témata, která dobrovolníci považovali za relevantní k diskusi.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly na začátku výzkumu stanoveny.

VO1: Jaké klíčové faktory ovlivňují rozhodování jednotlivců při zapojení do dobrovolnických aktivit v Klubu dětí a mládeže?

Na základě provedených rozhovorů se ukazuje, že dobrovolníci v Klubu dětí a mládeže (dále jen „Klub“) nejčastěji zdůrazňují osobní pozvání a znalost salesiánského prostředí jako hlavní podněty, které je přivedly k dobrovolnictví. Mnozí v rozhovorech uvedli, že je ke Klubu přivedl známý či člen rodiny. Menší část se o existenci Klubu dozvěděla náhodně při hledání vhodné praxe nebo volnočasové aktivity. Pokud však v nějaké fázi došlo k přímému setkání s člověkem, který jim dokázal srozumitelně přiblížit smysl a fungování Klubu, stalo se to rozhodujícím impulzem pro jejich zapojení.

Z hlediska vnitřních motivů je nejčastěji zmiňována touha pomáhat mladým lidem, osobní přesvědčení o tom, že právě práce s mládeží má reálný dopad a je společensky hodnotná. Někteří dobrovolníci (zejména ti, kteří plánují kariéru v sociální pedagogice či jiné pomáhající profesi) vnímají činnost v Klubu jako profesní rozvoj. Jiní zdůrazňují osobní růst, zlepšení komunikačních dovedností a překonávání vlastních limitů (např. ostychu či nejistoty). Z rozhovorů je také zřejmé, že neplacená povaha dobrovolnictví je pro dobrovolníky rovněž důležitá – dobrovolníci vnímají, že touto formou služby jim vzniká hlubší vztah k práci s mládeží, jelikož ji vykonávají z vlastního přesvědčení.

Dalším významným faktorem je kolektiv a atmosféra. Mnozí participanti opakovaně zmiňují důležitost dobrého týmu a možnosti zapojit se mezi lidi, kteří sdílejí podobné hodnoty. Zároveň platí, že pokud Klub nabízí pestrou škálu aktivit a flexibilní časový rozvrh, je pro potenciální dobrovolníky snazší do něj vstoupit. Z několika odpovědí také vyplynulo, že dobrovolníky může odradit představa přílišného závazku, proto zde hraje roli také možnost flexibilního plánování své služby.

Rozhodování jednotlivců tedy nejvíce ovlivňuje přímý lidský kontakt (osobní doporučení, známé salesiánské prostředí), vlastní vnitřní motivace (touha pomáhat mládeži, hledání smyslu a seberealizace) a příznivě nastavené podmínky (flexibilita, dobrý kolektiv, pocit reálného dopadu). Tyto faktory společně formují přesvědčení, že dobrovolnictví v Klubu je smysluplnou investicí času i energie.

VO2: Jak lze efektivně využít marketingovou komunikaci k získání nových dobrovolníků Klubu dětí a mládeže?

Na základě analýzy rozhovorů je zřejmé, že nejúčinnějším nástrojem pro získání nových dobrovolníků je již zmiňované osobní doporučení. Většina participantů se o Klubu dozvěděla skrze přátele, rodinné příslušníky či známé, kteří jim činnost v Klubu přiblížili a povzbudili je k zapojení. Tento přímý kontakt se ukázal jako klíčový, protože umožňuje potenciálním dobrovolníkům získat důvěru a jasnější představu o tom, co práce v Klubu obnáší. Přestože osobní pozvání hraje primární roli, participanti identifikovali několik oblastí, ve kterých by marketingová komunikace mohla být efektivnější a lépe cílit na ty, kteří nemají k organizaci žádnou předchozí vazbu.

Jedním z doporučení je zdůraznění smyslu a hodnot, které Klub reprezentuje. Z rozhovorů vyplynulo, že je důležité srozumitelně komunikovat, komu je Klub určen a jakou přidanou hodnotu přináší dobrovolníkům i samotným klientům. Oslovení potenciálních dobrovolníků by mělo jasně formulovat přínosy jejich zapojení – například pomoc mladým v krizových situacích, možnost smysluplného trávení volného času nebo rozvoj jejich vlastních dovedností. Z tohoto pohledu je klíčové, aby marketingová komunikace reflektovala autenticitu a skutečný dopad dobrovolnické činnosti.

Další významnou oblastí, která by mohla přispět k efektivnější propagaci, je využívání reálných příběhů a autentických vizuálů. Participanti se shodli na tom, že ilustrační fotografie nemají takový účinek jako skutečné snímky pořízené přímo v Klubu. Doplnění marketingových materiálů o svědectví stávajících dobrovolníků by mohlo zvýšit důvěryhodnost a přiblížit atmosféru Klubu lidem, kteří jej dosud neznají. Tato forma komunikace by mohla oslovit zejména mladší generaci, která na vizuální obsah reaguje pozitivněji než na klasické textové prezentace.

Neméně důležitým aspektem je přehlednost a srozumitelnost informací. Potenciální dobrovolníci oceňují, pokud mají jasně definované podmínky zapojení – tedy kolik času bude činnost vyžadovat, jaké jsou jejich konkrétní úkoly a jaké podpůrné mechanismy mohou využít (například mentoring či zpětnou vazbu). Někteří participanti uvedli, že nejasnosti v těchto oblastech mohou vést k obavám, a tím i k neochotě se zapojit. Proto by marketingová komunikace měla být přehledná, přímá a poskytovat konkrétní odpovědi na nejčastější otázky.

Dalším zjištěním bylo, že sociální sítě, zejména Instagram mohou sehrát významnou roli v oslovování nové generace dobrovolníků. Nicméně klíčovým faktorem je zde pravidelnost a včasnost sdíleného obsahu. Z odpovědí participantů vyplynulo, že pokud jsou akce propagovány příliš pozdě, zájemci je nestihnou zaznamenat a zapojit se. Efektivní strategie by tedy měla zahrnovat konzistentní plánování příspěvků a aktivní komunikaci skrze tyto kanály.

V neposlední řadě je důležité zdůraznit benefity dobrovolnictví, zejména jeho přínos pro profesní i osobní rozvoj. Někteří participanté uvedli, že by uvítali možnost získání certifikátu či jiného oficiálního potvrzení, které by mohli využít například při žádostech o zaměstnání nebo na vysokou školu. Součástí komunikace by proto mělo být vyzdvihnutí toho, že dobrovolnictví pomáhá rozvíjet měkké dovednosti, jako je komunikace, leadership nebo týmová spolupráce.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků výzkumu lze identifikovat několik klíčových oblastí, ve kterých by bylo vhodné provést změny za účelem dlouhodobého udržení dobrovolníků v Klubu dětí a mládeže. Vzhledem k podnětům získaným od samotných dobrovolníků se doporučuje zvážit implementaci několika opatření, která by mohla přispět ke zkvalitnění jejich služby a posílení motivace.

Jedním z návrhů je vytvoření manuálu pro dobrovolníky, který by byl k dispozici nově příchozím dobrovolníkům při vstupu do organizace. Tento dokument by mohl například obsahovat jasně definované informace o roli dobrovolníka, jeho právech a povinnostech, očekáváních ze strany organizace a možnostech, které jsou mu v rámci činnosti poskytovány. Součástí manuálu by mohly být také praktické rady, například tipy na efektivní komunikaci s dětmi a mládeží, zásady psychohygieny a doporučení pro řešení případných obtížných situací. Poskytnutí těchto informací již na počátku dobrovolnické činnosti by mohlo přispět k lepší orientaci dobrovolníků a podpořit jejich pocit jistoty a sounáležitosti s organizací. Návrh toho, jak by tento manuál mohl vypadat, je k dispozici v Příloze P3. Cílem je, aby se tento materiál stal praktickým nástrojem a skutečnou podporou pro všechny, kteří se rozhodnou zapojit do dobrovolnické činnosti.



Obrázek 7 - Vizuál manuálu pro dobrovolníky

(Zdroj: vlastní)

Další oblastí, která se na základě výzkumu ukázala jako významná, je zlepšení zpětné vazby směrem k dobrovolníkům. Pravidelné oceňování jejich práce a poskytování konstruktivní zpětné vazby by mohlo přispět k vyšší motivaci a dlouhodobému angažování. Jedním z možných řešení je pravidelné oceňování dobrovolníků, například formou pravidelného poděkování za vykonanou činnost, a to jak individuálně, tak v rámci kolektivních setkání. V tomto kontextu by mohlo být přínosné pravidelné setkávání s mentorem. Setkávání s mentorem již probíhají, avšak jejich pravidelnost není pevně stanovena. Proto by mohlo být přínosné zavést jasný harmonogram, například jednou měsíčně. Tato schůzka by mohla sloužit nejen ke zpětné vazbě, ale také k otevřenému sdílení zkušeností, řešení případných problémů či hledání nových podnětů pro zlepšení dobrovolnické činnosti.

Na základě výzkumných zjištění by mohlo být užitečné také rozšířit aktivity o terénní službu, která by umožnila dobrovolníkům získat nové zkušenosti a rozšířit záběr organizace i mimo klubové aktivity. Zpočátku by mohla být terénní služba organizována například jednou za půl roku, s možností jejího postupného navyšování v závislosti na zájmu a kapacitách dobrovolníků a zaměstnanců. Tento typ činnosti by mohl poskytnout dobrovolníkům širší spektrum zkušeností a zároveň by mohl pomoci organizaci rozvíjet svou činnost i mimo stávající prostorové a časové rámce.

Důležitým faktorem se ukázala také informovanost dobrovolníků o nadcházejících akcích. Z výzkumu vyplynulo, že mnozí dobrovolníci postrádají přehled o plánovaných událostech, což někdy vede k menší účasti. Doporučuje se proto zavedení pravidelného týdenního informování dobrovolníků o plánovaných akcích. Mohlo by se jednat například o sdílení přehledu aktivit do společné skupiny dobrovolníků na sociálních sítích vždy na konci nebo začátku týdne, například v neděli nebo v pondělí. Tato forma komunikace by mohla přispět k lepšímu plánování času dobrovolníky a vyšší účasti na akcích.

Významnou oblastí, ve které by bylo dobré provést změny, jsou také workshopy určené pro dobrovolníky. Výzkum ukázal, že i když dobrovolníky tematika workshopů zajímá, často nejsou spokojeni se způsobem jejich vedení nebo s lektory, kteří je vedou. Z tohoto důvodu by mohlo být přínosné zaměřit se na zkvalitnění workshopů, například změnou formy výuky z klasických přednášek na interaktivnější metody, jako jsou diskusní skupiny, modelové situace či praktické ukázky. Dále by mohlo být vhodné zavést systém hodnocení workshopů

ze strany účastníků, který by umožnil získat zpětnou vazbu a na jejím základě workshopy dále zlepšovat.

Závěrem se doporučuje posílení oceňování dobrovolníků, aby se necítili přehlíženi nebo nedoceněni. Kromě pravidelného slovního ocenění by mohly být zavedeny také další formy motivace, například drobné benefity, symbolická ocenění pro nejaktivnější dobrovolníky či příležitostné akce věnované výhradně jim. Podpora pocitu uznání a sounáležitosti by mohla vést k vyšší loajalitě a ochotě dobrovolníků setrvat v organizaci dlouhodobě.

Všechna uvedená doporučení vycházejí z konkrétních podnětů získaných během výzkumu a jejich implementace by mohla přispět k lepší organizaci, efektivnější komunikaci a především k dlouhodobému udržení dobrovolníků, kteří tvoří nedílnou součást Klubu dětí a mládeže. Jejich spokojenost a motivace jsou klíčovými faktory pro stabilitu a rozvoj organizace, a proto se jejich podpora jeví jako zásadní pro budoucí fungování dobrovolnických aktivit.

ZÁVĚR

Neziskové organizace se při své činnosti často spoléhají na dobrovolníky, jejichž zapojení je klíčové pro úspěšnou realizaci mnoha aktivit. Aby si organizace udržely stabilní dobrovolnickou základnu, je nezbytné nejen efektivně oslovovat nové zájemce, ale také vytvářet podmínky, které podpoří jejich dlouhodobé zapojení. Marketingová komunikace v tomto procesu hraje významnou roli, neboť ovlivňuje nejen prvotní rozhodnutí jednotlivců zapojit se do dobrovolnické činnosti, ale také jejich ochotu v ní pokračovat.

Tato bakalářská práce se věnovala marketingové komunikaci zaměřené na dobrovolníky a možnostem jejího zlepšení. Na základě zjištění bylo možné formulovat doporučení, která mohou přispět ke zlepšení komunikace mezi organizací a jejími dobrovolníky, což může vést k jejich větší motivaci a aktivnímu zapojení. Zároveň se ukázalo, že dlouhodobá spolupráce s dobrovolníky vyžaduje nejen srozumitelnou a pravidelnou komunikaci, ale také dostatečnou podporu a ocenění jejich přínosu.

V rámci práce bylo poukázáno na to, že efektivní komunikace může výrazně ovlivnit vztah mezi dobrovolníky a organizací. Jasná informovanost, pravidelná zpětná vazba a vhodné formy podpory mohou přispět k vyšší spokojenosti dobrovolníků a jejich ochotě zapojit se i v dlouhodobém horizontu. Důležitým prvkem je rovněž možnost dalšího rozvoje a vzdělávání, které může pomoci nejen jednotlivcům, ale i samotné organizaci v budování stabilního a dobře fungujícího dobrovolnického týmu.

Získané poznatky mohou být přínosem nejen pro organizaci, v níž byl výzkum proveden, ale také pro další subjekty, které se zabývají prací s dobrovolníky. Efektivní marketingová komunikace se ukázala jako důležitý nástroj, který může organizacím pomoci nejen přilákat nové dobrovolníky, ale také si je udržet a poskytnout jim podmínky pro dlouhodobou spolupráci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] Bosco, Giovanni, 2000. *Epistolario V (1876-1877)*. A cura di Francesco Motto. Roma: LAS. ISBN 978-88-213-1268-2. Dostupné z: <https://www.salesian.online/wp-content/uploads/2023/05/Epistolario-V.pdf>
- [3] BROUKALOVÁ, Marie, 2017. *Ekonomika a řízení vybrané neziskové organizace*. Diplomová práce. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra regionálního managementu. Vedoucí práce Martin Šlachta
- [4] CLARY, Ernest Gil a SNYDER, Mark, 1999. The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*. Roč. 8, č. 5, s. 157. ISSN 0963-7214 [cit. 2024-11-10]
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2024. *Dobrovolnictví v České republice: Analýza výsledků*. Praha: Úřad vlády ČR, 2022. Online. In. [Csu.gov.cz](https://csu.gov.cz). Dostupné z: https://vlada.gov.cz/assets/ppov/rnno/aktuality/Dobrovolnictvi062524_analyzaCSU_CZ.pdf
- [6] DOLEŽALOVÁ, Kristýna, 2011. *Dobrovolníci pro kulturu: dobrovolnická činnost v kulturních organizacích*. Praha: Česká kancelář programu Culture. ISBN 978-80-7008-268-3.
- [7] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management press. ISBN 80-85603-38-1
- [8] FRIČ, Pavol, 2001. *Giving and volunteering in the Czech republic: results of research by NROS and AGNES*. Praha: NROS. ISBN 80-902633-7-2
- [9] GAGNÉ, Marylène, 2003. The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement. *Motivation and Emotion*. Roč. 27, č. 3, s. 207. [cit. 2024-11-10]
- [10] HÁLEK, Vítězslav, 2013. *Maslowova teorie motivace: Maslowova hierarchie potřeb a hodnot*. Online. In: <https://halek.info>. Dostupné z:

- <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky8/mprp8.php?l=05&projection&p=06>
- [11] HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena, 2015. *Psychologický slovník*. 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0873-0
- [12] HAUMEROVÁ, Pavla, 2007. *Dobrovolnictví jako přirozená součást života*. Bakalářská práce. Brno : Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra sociální pedagogiky. Vedoucí práce Lenka Gulová
- [13] IAVE, ©2024. *Universal Declaration of Volunteering*. Online. In. iave.org. Dostupné z: <https://www.iave.org/what-we-do/advocacy/universal-declaration/>
- [14] INFORMAČNÍ CENTRUM PRO MLÁDEŽ, 2017. *Dobrovolnictví*. Praha : NUV. ISBN 978-80-7481-197-5
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8 SONNENBERG, Frank, 2023. *Leadership by Example: Be a role who inspires greatness in others*. Online. Dostupné z: https://www.franksonnenbergonline.com/wp-content/uploads/2023/05/LLD10455_Leadership-by-Example-Sample-Blog-R6-1.pdf
- [16] JANEČKOVÁ Lidmila a VAŠTÍKOVÁ Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [17] JANOUŠOVÁ, Michaela, 2012. *Hodnocení a motivace zaměstnanců ve vybrané firmě*. Bakalářská práce. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra řízení. Vedoucí práce Jaroslav Vrchota
- [18] KADLECOVÁ, Veronika, 2013. *Strategie personálního marketingu v Salesiánském středisku mládeže*. Diplomová práce. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, Fakulta praktické teologie. Vedoucí práce Jaroslav Šetek
- [19] KERN, Hans; MEHL, Christine; NOLZ, Hellfried; PETER, Martin a WINTERSPERGER, Regina, 2015. *Přehled psychologie*. 5. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0871-6
- [20] KOSÍK, Lukáš, 2017. *Fenomén zvířat ve snech Jana Boska – z hlediska spirituální teologie*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci,

Cyrilometodějská teologická fakulta, Katedra pastorální a spirituální teologie.
Vedoucí práce Michal Altrichter

- [21] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5. Dostupné také z: <http://kramerusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:d97ef470-ac73-11e4-a7a2-005056827e51>
- [22] KOTLER, Philip; LANGEROVÁ, Jana a NOVÝ, Vladimír, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [23] KRÁTKÁ, Karolína a PERNICOVÁ, Helena, 2010. *Historie a současnost dobrovolnictví v České republice*. Za sebevědomé Tišnovsko, o.s. Online. Dostupné z: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/dobrovolnictvi_CR_final.pdf
- [24] MACH, Vít, 2011. *Marketingové komunikace Salesiánského klubu mládeže Zlín*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Marcela Göttlichová
- [25] MATOUŠEK, Oldřich et al., 2013. *Metody a řízení sociální práce*. Portál. ISBN 978-80-262-0232-5.
- [26] MATULAYOVÁ, Tatiana; JURNÍČKOVÁ, Pavlína a DOLEŽEL, Jakub, 2016. *Motivace k dobrovolnictví*. Monografie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5110-7
- [27] MCCLELLAND, David C, 1953. *The Achievement motive*. New York: Appleton-Century-Crofts
- [28] MĚŘÍNSKÁ, Michala, 2007. *Marketingová strategie vybrané neziskové organizace*. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Simona Škarabelová
- [29] MIKŠÍKOVÁ, Monika, 2015. *Úloha motivace v organizacích a analýza motivačního systému v konkrétním podniku*. Bakalářská práce. Hradec Králové : Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Katedra managementu. Vedoucí práce Marcela Sokolová
- [30] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, ©2024. *V Česku se dobrovolnictví věnuje téměř pětina obyvatel, převládaly ženy*. Online. In. Mvcr.cz.

- Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/v-cesku-se-dobrovolnictvi-venu-temer-petina-obyvatele-mez-dobrovolniky-prevladaly-zeny.aspx>
- [31] MONČEKOVÁ, Martina, 2020. *Dobrovolnictví v salesiánském poslání: identita a směrnice salesiánského misijního dobrovolnictví*. Praha: Salesiáni Dona Boska,
- [32] NEUBAUEROVÁ, Jana, 2007. *Možnosti a omezení využití marketingu v neziskových organizacích*. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko – správní fakulta. Vedoucí práce Simona Škarabelová
- [33] ODBOR PRO SOCIÁLNÍ ZAČLEŇOVÁNÍ MMR, ©2024. *Nizkoprahová zařízení pro děti a mládež*. In. Socialni-zaclenovani.cz. Online. Dostupné z: <https://www.socialni-zaclenovani.cz/oblasti-podpory/socialni-sluzby/nizkoprahova-zarizeni-pro-deti-a-mladez/> [cit. 2024-11-12].
- [34] PILÁT, Miroslav, 2015. *Vybrané kapitoly z dobrovolnictví a dobrovolnické praxe*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik, Ústav veřejné správy a regionální politiky.
- [35] PLHÁKOVÁ, Alena, 2004. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia. ISBN 80-200-1086-6. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:ee21f9b0-6bee-11e4-b202-005056827e52>.
- [36] ROTREKLOVÁ, Anna, 2017. *Životní spokojenost a motivace u pracovníků strojírenské společnosti*. Diplomová práce. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Zdeněk Vtípil
- [37] SALESIÁNI DONA BOSKA, ©2024. *Jsme s mladými ve volném čase*. In. Sdb.cz Dostupné z: <https://www.sdb.cz/co-delame/jsme-s-mladymi-ve-volnem-case/> [cit. 2024-12-22].
- [38] Salesiáni Zlín, 2024. Online. Poslední aktualizace 30. 12. 2024, 10:16. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/photo/?fbid=567959678708555&set=a.553152203522636&locale=fr_FR . [cit. 2024-12-22]
- [39] SALESIANS DON BOSCO, ©2021. *Statistical data*. In. Sdb.org. Dostupné z: https://www.sdb.org/en/Statistical_Data/. [cit. 2024-12-22].

- [40] SALESIÁNSKÝ KLUB MLÁDEŽE ZLÍN, ©2024. *Poslání a aktivity*. In. Skmzlin.cz. Dostupné z: <https://skmzlin.cz/clanek.php?id=2666>. [cit. 2024-12-22].
- [41] SOMROVÁ, Lucie a KLÉGROVÁ, Alžběta, 2006. *Dobrovolnictví*. Praha : Vzdělávací institut ochrany dětí, o.p.s. ISBN 80-86991-68-724
- [42] STEBBINS, Robert, 1996. *Volunteering: A serious leisure perspective*. SAGE Social Science Collections. Online. Dostupné z: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/npvolsq25&div=17&id=&page=>
- [43] STIRLING, Christine., KILPATRICK, Sue., a ORPIN, Peter, 2011. A psychological contract perspective to the link between non-profit organizations' management practices and volunteer sustainability. *Human Resource Development International*. Roč. 14, č. 3, s. 321–336. ISSN 1367-8868 [cit. 2024-11-10]
- [44] ŠANCE DĚTEM, ©2011-2024. *Dobrovolnictví a darování času*. Online. In. Sancedetem.cz. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/dobrovolnictvi-darovani-casu>. [cit. 2024-11-11]
- [45] ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. Třetí vydání. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-271-0249-5
- [46] ŠIMKOVÁ, Eva, 2006. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus. ISBN 80-704- 1859-1
- [47] ŠVESTKOVÁ, Renata, 2005. *Minulost a současnost dobrovolnictví*. ResearchGate. Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/332196767_The_past_and_the_present_of_volunteerism
- [48] TOMÁNKOVÁ, Gabriela, 2006. *Účinné formy motivace v organizaci*. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociální politiky a sociální práce. Vedoucí práce Alena Lubasová
- [49] TOMEČKOVÁ, Jana, SZABÓ, Štefan a SZABÓOVÁ, Stanislava, 2012. *Práce s dobrovolníky*. Brno: Hnutí DUHA. ISBN neuvedeno
- [50] TOŠNER, Jiří a SOZANSKÁ, Olga, 2006. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 80-7367-178-6

- [51] TOŠNER, Jiří, 2001. Terminologie k dobrovolnictví. *Měsíčník pro neziskový sektor*. Praha: ICN. Roč. 9, č. 3.
- [52] VANÍŠOVÁ, Marcela, 2017. *Pracovní motivace a self-efficacy koučů*. Bakalářská práce. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Jan Šmahaj
- [53] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [54] VOKÁČOVÁ, Eva, 2021. *Možnosti zvýšení přidané hodnoty pro zákazníka*. Diplomová práce. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s. Vedoucí práce Pavel Šaradín
- [55] ZÁHOROVSKÁ, Gabriela, 2013. *Marketingový mix ALCEDA – středisko volného času Vsetín*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Kateřina Korčáková
- [56] Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2002-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-198>. [cit. 2024-11-11]
- [57] Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu. Online. In: *Zákony pro lidi*. 1992-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586#cast2>. [cit. 2024-11-12]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Poměr mužů a žen zapojených do dobrovolnictví v ČR	23
Obrázek 2 - Věkové rozložení dobrovolníků v ČR	24
Obrázek 3 – Podíl mužů a žen v oblastech dobrovolnických činností (v %)	24
Obrázek 4 – Hlavní důvod k dobrovolnictví (v %)	25
Obrázek 5 – Maslowova hierarchie potřeb	31
Obrázek 6 - Logo Salesiánského střediska ve Zlíně	44
Obrázek 7 - Vizuál manuálu pro dobrovolníky	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Udržovací a motivační faktory	32
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénář výzkumu a seznam otázek

Příloha P2: Zvukové záznamy polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P3: Návrh manuálu pro dobrovolníky

PŘÍLOHA P1: SCÉNÁŘ VÝZKUMU A SEZNAM OTÁZEK

Ahoj. Děkuji, že sis udělal/a čas na tento rozhovor. Ráda bych si s tebou popovídala o tvých zkušenostech s dobrovolnictvím a o tom, jak vnímáš komunikaci Klubu dětí a mládeže. Tento rozhovor je součástí mé bakalářské práce zaměřené na motivaci dobrovolníků v Klubu dětí a mládeže.

Rozhovor je zcela anonymní a jeho záznam bude sloužit pouze k akademickým účelům. Pokud s tím souhlasíš, budu si ho nahrávat, aby bylo možné přesně zachytit tvé odpovědi. Pokud by ti některá otázka nebyla příjemná nebo bys chtěl/a rozhovor kdykoli ukončit, stačí říct.

Nejde o správné nebo špatné odpovědi, zajímá mě tvůj pohled a zkušenosti. Pokud nemáš žádné dotazy, můžeme začít.

I. Rozhodování o zapojení se do dobrovolnictví

Jak ses dozvěděl/a o Klubu dětí a mládeže?

Co tě přimělo zapojit se do dobrovolnictví v Klubu dětí a mládeže?

Jaké klíčové faktory ovlivnily tvé rozhodnutí stát se dobrovolníkem?

Jaké informace by pro tebe byly nejdůležitější při rozhodování stát se dobrovolníkem (např. náplň práce, časové možnosti, benefity)?

Bylo něco, co tě od dobrovolnictví odrazovalo? Pokud ano, co to bylo a jak jsi to překonal/a?

II. Motivace a spokojenost dobrovolníků

Co tě na dobrovolnictví nejvíce naplňuje?

Máš pocit, že tvá očekávání od dobrovolnictví byla naplněna? Proč ano/ne?

Co by podle tebe mohlo nové dobrovolníky motivovat ke vstupu do organizace?

Jak by tě organizace mohla lépe motivovat, abys ve své roli dobrovolníka zůstal/a co nejdéle?

III. Komunikace a marketing

Co tě zaujalo na komunikaci nebo prezentaci organizace? Bylo něco, co tě přesvědčilo přihlásit se?

Jaké informace by podle tebe měly být v marketingových materiálech zdůrazněny, aby přilákaly nové dobrovolníky?

Jak bys ohodnotil/a komunikaci organizace směrem k dobrovolníkům? Je něco, co by se dalo zlepšit?

Jaké kanály komunikace (např. sociální sítě, e-maily, osobní doporučení) na tebe nejvíce působí?

Kdybys mohl/a navrhnout jednu změnu v komunikaci organizace, co by to bylo a proč?

IV. Podpora a zpětná vazba od organizace

Jaké druhy podpory od organizace nejvíce oceňuješ (např. školení, osobní přístup, uznání)?

Máš pocit, že je tvoje práce dostatečně oceňována? Co by pro tebe bylo ideální formou uznání?

Jak důležitá je pro tebe zpětná vazba od organizace? Cítíš, že ji dostáváš?

Myslíš si, že by pomohlo, kdyby organizace nabízela více příležitostí k osobnímu růstu?

Jaké konkrétní příležitosti by to měly být?

V. Vztahy a dlouhodobá angažovanost

Vnímáš dobrovolnictví jako přínosné pro tvůj osobní nebo profesní rozvoj? Jakým způsobem?

Jakou roli pro tebe hrají v dlouhodobé motivaci vztahy s ostatními dobrovolníky nebo zaměstnanci organizace?

Co podle tebe nejvíce ovlivňuje dobrovolníky, aby odešli z organizace?

VI. Otevřený prostor pro další podněty

Je něco, co bys chtěl/a ještě dodat?

PŘÍLOHA P2: ZVUKOVÉ ZÁZNAMY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Audiozáznamy všech osmi polostrukturovaných rozhovorů jsou k nalezení na následujícím odkazu:

https://drive.google.com/drive/folders/1R5XDb-C_ltjIwgiROgo_V_dASah0OEUF?hl=cs

PŘÍLOHA P3: NÁVRH MANUÁLU PRO DOBROVOLNÍKY



„Jestli chcete, aby vás poslouchali, snažte se, aby vás milovali.
Jestli chcete, aby vás milovali, tak jim darujte lásku!“

Don Bosko

Průvodce dobrovolníka

DOBROVOLNICTVÍ
OD A DO Z



Salesiánský klub
mládeže Zlín

Vítej v naší salesiánské rodině!

Milý dobrovolníku,

jsme rádi, že ses rozhodl/a stát součástí naší komunity a věnovat svůj čas a energii dětem a mládeži. **Tvůj přínos je nesmírně důležitý** – ať už pomáháš s aktivitami, vedeš programy nebo jsi prostě přítomný/á jako pozitivní vzor.

V Salesiánském klubu mládeže existuje více možností, jak se zapojit do dobrovolnictví. Můžeš se věnovat nejmenším dětem v **Maminci**, pomáhat s volnočasovými programy v rámci **Boscopátků**, podílet se na **vedení kroužků** nebo se zapojit do **doučování**. Můžeš se také podílet na **organizaci táborů** a dalších jednorázových akcí. Každá z těchto oblastí má své specifikum, ale všechny mají společný cíl – **vytvářet bezpečné a přátelské prostředí, kde děti a mladí mohou růst a rozvíjet se.**

Kdo jsou salesiáni?

Salesiáni Dona Boska jsou katolická komunita, která se věnuje výchově a podpoře dětí a mladých lidí, zejména těch, kteří jsou v ohrožení nebo nemají tolik příležitostí ke kvalitnímu rozvoji. Zakladatel salesiánů, svatý Don Bosco, věřil, že nejlepším způsobem, jak pomáhat mladým, je přátelské prostředí, radost, výchova a víra. Proto salesiáni po celém světě vytvářejí bezpečná místa, kde se děti mohou učit, růst a rozvíjet své schopnosti.

Co je Salesiánský klub dětí a mládeže?

Klub dětí a mládeže je otevřený prostor, kde mohou děti a mladí lidé trávit svůj volný čas smysluplně, bezpečně a radostně. Nabízíme různé aktivity – od sportu a hudby až po doučování, výlety a duchovní programy. Naše dveře jsou otevřené pro každého, kdo chce objevovat nové dovednosti, nacházet přátele a zažít atmosféru vzájemného respektu a podpory.

Ať už jsi tu poprvé, nebo už máš zkušenosti s dobrovolnictvím, věř, že jsi důležitou součástí této komunity. Tato brožura ti pomůže pochopit, jak to u nás funguje, co se od tebe očekává a jak si svou dobrovolnickou službu co nejvíce užít.

1. Kdo je dobrovolník?

Dobrovolnictví není jen o pomoci druhým – je to cesta, jak růst, učit se, navazovat vztahy a objevovat nové obzory. Jako dobrovolník v Klubu dětí a mládeže **jsi průvodcem, oporou a inspirací** pro děti a mladé lidi, kteří k nám přicházejí. Tvá přítomnost a aktivní zapojení jim pomáhá vytvářet bezpečné, přátelské a podnětné prostředí.

Proč je tvá role důležitá?

✧ **Jsi vzorem** – Děti a mládež se učí nejen tím, co říkáme, ale hlavně tím, jak se chováme. Tvůj přístup, respekt a nadšení mohou pozitivně ovlivnit jejich pohled na svět.

✧ **Tvoříš komunitu** – Společně vytváříme místo, kde se každý může cítit přijímaný a respektovaný.

✧ **Pomáháš objevovat talenty** – Můžeš motivovat děti k objevování jejich silných stránek, rozvíjet jejich zájmy a podporovat je v jejich snech.

✧ **Dáváš svůj čas a energii** – A to je obrovský dar! Každý úsměv, povzbuzení nebo naslouchání může mít hluboký dopad.

Jak můžeš pomoci?

○ **Aktivně se zapojovat do programu** – Můžeš pomáhat s organizací aktivit, vést kroužky, sportovní hry nebo výtvarné dílny.

○ **Být k dispozici dětem a mladým** – Někdy stačí jen být tam, naslouchat a ukázat, že ti na nich záleží.

○ **Přinášet nové nápady** – Pokud máš vlastní dovednosti nebo nápady, neboj se je sdílet! Každý dobrovolník přispívá jedinečným způsobem.

○ **Spolupracovat s ostatními** – Nebudeš na to sám/sama. Zaměstnanci a další dobrovolníci ti pomohou zorientovat se a podpoří tě v tvé službě.

Dobrovolnictví v našem Klubu je o radosti, sdílení a společném tvoření. Každý, kdo se zapojí, přispívá k tomu, aby Klub dětí a mládeže byl místem, kam se děti i mladí rádi vrací.

Děkujeme, že jsi součástí! ❤️

2. Práva a povinnosti

Dobrovolnictví je o svobodné vůli, nadšení a ochotě pomáhat. Aby však náš Klub fungoval co nejlépe, je důležité mít jasně nastavená pravidla, která chrání jak děti a mládež, tak samotné dobrovolníky.

Jaká jsou tvá práva?

- ✧ **Právo na přijetí a respekt** – Jsi důležitou součástí našeho týmu a všichni se k tobě budou chovat s úctou.
- ✧ **Právo na zaškolení a podporu** – Nikdo neočekává, že budeš všechno vědět hned. Dostaneš úvodní školení a vždy se můžeš obrátit na zaměstnance nebo zkušenější dobrovolníky.
- ✧ **Právo na bezpečné prostředí** – Všechny aktivity probíhají v bezpečném a přátelském prostředí. Pokud bys měl/a jakékoli obavy, neváhej je sdílet se zaměstnanci.
- ✧ **Právo říct „ne“** – Pokud se necítíš komfortně v určité roli nebo úkolu, máš právo to odmítnout.
- ✧ **Právo na zpětnou vazbu a rozvoj** – Můžeš se účastnit školení, a setkání a dostávat tak zpětnou vazbu, která ti pomůže růst.
- ✧ **Právo na odpočinek** – Dobrovolnictví by nemělo být přítěží. Pokud si potřebuješ odpočinout, dej vědět zaměstnanci.

Co se od tebe očekává?

- **Zodpovědnost a spolehlivost** – Pokud se zapíšeš na službu nebo aktivitu, očekáváme, že dorazíš. Pokud se něco změní, informuj zaměstnance co nejdříve.
- **Respekt ke všem** – Chovej se k dětem, mládeži, vedoucím i ostatním dobrovolníkům s úctou a trpělivostí.
- **Dodržování pravidel organizace** – Seznam se s pravidly Klubu a dodržuj je. To zahrnuje zásady bezpečnosti, komunikace a práce s dětmi.
- **Diskrétnost** – Některé situace nebo osobní informace dětí jsou důvěrné. Neposkytuj je třetím stranám a ani je nešíř dál.
- **Ochrana dětí a mládeže** – Pokud si všimneš něčeho znepokojivého (šikana, nevhodné chování, ohrožení dítěte), ihned to nahlas zaměstnanci.

3. Služba v BOSCO Klubu NZDM

Bosco Klub NZDM je nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, které poskytuje službu sociální prevence. **Naším cílem je být bezpečným prostorem pro mladé lidi ve věku 11–26 let, kteří se ocitají v nepříznivé sociální situaci.** Nabízíme podporu, smysluplné trávení volného času a možnost rozvoje dovedností, které jim pomohou lépe se orientovat v životě.

Pokud tě oslovuje práce s lidmi v tomto věku a chceš jim být oporou, Bosco Klub NZDM je pro tebe ideálním místem, kde se můžeš zapojit jako dobrovolník.

Abychom dětem a mládeži poskytli bezpečné a přátelské prostředí, máme jasně stanovenou otevírací dobu. V těchto časech se mohou zapojit do různých aktivit, setkávat se s přáteli a využít podporu od dobrovolníků a zaměstnanců.

Otevírací doba Klubu

Pro děti (do 14 let)

- 🕒 Úterý: 14:30 – 18:00
- 🕒 Středa: 14:30 – 18:00
- 🕒 Čtvrtek: 14:30 – 18:00
- 🕒 Pátek: 14:30 – 18:00

Pro mládež (nad 14 let)

- 🕒 Úterý: 14:30 – 18:00
- 🕒 Středa: 14:30 – 20:00
- 🕒 Čtvrtek: 14:30 – 20:00
- 🕒 Pátek: 14:30 – 18:00

Letní provoz (červenec – srpen)

V době letních prázdnin je klub otevřen pro všechny od 11 do 26 let v následujících časech:

- 🕒 Úterý – Čtvrtek: 13:00 – 18:00
- 🕒 Pátek: 13:00 – 16:00

Otevírací doba se může výjimečně změnit, například z důvodu nečekaných událostí nebo během podzimních a jarních prázdnin. O jakýchkoli změnách tě budeme vždy včas informovat prostřednictvím našich komunikačních kanálů.

4. Průběh služby

Když dorazíš na službu, je ideální přijít alespoň 5 minut před začátkem, aby ses stihl/a v klidu připravit. Po příchodu pozdrav dobrovolníky na recepci, aby věděli, že jsi dorazil/a, a poté si můžeš odložit své věci v místnosti pro animátory (tzv. "animátorka"). Tato místnost je uzamykatelná, takže budou tvé osobní věci po celou dobu služby v bezpečí.

Jakmile jsi připraven/a, můžeš se volně zapojit do dění v Klubu. Je jen na tobě, co budeš během služby dělat – **můžeš si hrát s dětmi a mládeží, povídat si s nimi nebo jim pomáhat s úkoly**. V Klubu je k dispozici spousta možností, jak se zapojit: můžeš si zahrát **deskové hry, stolní fotbal, ping pong, šipky nebo kulečnick**, případně se připojit k jakékoli jiné aktivitě, která právě probíhá. Pokud si někdo potřebuje jen popovídat, vyslechnout ho a být mu oporou je stejně důležité jako jakákoli jiná činnost.

Každý den v **17:45** přichází tzv. **slůvko**. Všichni se na chvíli zastaví a společně si vyslechnou **krátkou inspirativní myšlenku, citát nebo povzbuzení**, které předává někdo z týmu nebo dobrovolníků. Slůvko je krásnou součástí dne, kdy se můžeme na okamžik zamyslet, sdílet hodnoty a nechat se povzbudit do dalších dnů.

Na konci služby probíhá závěrečné hodnocení dne, kde si společně řekneme, jak služba probíhala – co se podařilo, co bylo náročnější a jaké situace nás během dne potkaly. Je to příležitost sdílet zkušenosti a inspirovat se navzájem. Než odejdeš, nezapomeň se na recepci **zapsat do dobrovolnického deníčku**, kde uvedeš datum a počet hodin, které jsi v Klubu strávil/a. Tento zápis pomáhá udržovat přehled o docházce a je také skvělým způsobem, jak sledovat svůj dobrovolnický růst.

Každý dobrovolník si **sám určuje, kolik času v Klubu stráví** – není stanoven žádný pevný limit. Abys však měl dostatek prostoru zapojit se do aktivit a navázat kontakt s dětmi a mladými, měl bys zde strávit alespoň **dvě hodiny**. I krátká chvíle strávená s někým může mít velký význam, ale pokud se zdržíš déle, budeš mít možnost se lépe zapojit.

5. Bezpečnost a krizové situace

V Klubu dětí a mládeže se snažíme o **bezpečné a přátelské prostředí**, kde se děti i mladí cítí dobře. Jako dobrovolník jsi jeho součástí a pomáháš ho udržovat.

Aby ses na svou roli co nejlépe připravil/a, na začátku každého školního roku tě čeká **úvodní školení**. Během něj se seznámíš s klíčovými zásadami bezpečnosti, pravidly Klubu a základními postupy pro řešení různých situací. Součástí školení je také **školení BOZP a podepsání dobrovolnické smlouvy**.

Obecná pravidla bezpečnosti

✖ **Buď pozorný/á a vnímavý/á ke svému okolí** – Pokud si všimneš něčeho neobvyklého, reaguj nebo informuj zaměstnance.

✖ **Dbej na bezpečnost svou i ostatních** – Pokud se zapojuješ do hry nebo fyzické aktivity, ujisti se, že jsou dodržována pravidla a že nikomu nehrozí zranění.

✖ **Respektuj pravidla Klubu** – Děti i mladí mají různé povahy a zkušenosti, proto se vždy snaž přistupovat k nim s trpělivostí a respektem.

✖ **V případě úrazu nebo nehody informuj okamžitě zaměstnance**

Někdy se v Klubu může stát, že dojde ke **konfliktu mezi dětmi nebo mladými**. V takové situaci je důležité **zachovat klid** a nejprve situaci **pozorovat** – ne každý spor vyžaduje okamžitý zásah. Pokud se ale konflikt vyostří, snaž se ho uklidnit, naslouchat oběma stranám a podpořit je v hledání řešení. **Pokud se necítíš na to situaci řešit sám/sama, neváhej oslovit zaměstnance**, kteří ti pomohou nebo převezmou komunikaci.

Pokud se ti mladý člověk svěří s vážným problémem, jako je **šikana, rodinné potíže nebo sebepoškozování**, je důležité opět zachovat klid a naslouchat bez odsuzování. Dej mu najevo, že ti na něm záleží, a **podpoř ho v tom, aby si o pomoc řekl. Neslibuj mlčenlivost** – pokud jde o situaci, která ohrožuje jeho bezpečí nebo zdraví, je důležité **informovat zaměstnance Klubu**, kteří mají zkušenosti s řešením těchto situací a mohou zajistit potřebnou podporu.

Jsi dobrovolník, nikdo nečeká, že zvládneš řešit krizové situace sám/sama. **Pokud si nejsi jistý/á, vždy se obrať na zaměstnance Klubu, kteří ti poradí nebo situaci převezmou.**

6. Možnosti zapojení a růstu

Dobrovolnictví v Klubu dětí a mládeže není jen o tom být součástí týmu – je to také příležitost **vyzkoušet si nové věci, získat cenné zkušenosti a osobnostně růst**. Každý dobrovolník si může vybrat, jak se chce zapojit a jakým směrem se chce rozvíjet.

Vedení aktivit během služby

Každá služba je jedinečná, ale pokud máš chuť, můžeš ji obohatit také vlastní aktivitou. Můžeš například:

 **Připravit s dětmi jednoduché vaření** – třeba palačinky nebo pomazánky.

 **Vést kvízy a vědomostní soutěže** – pro všechny, kdo mají rádi výzvy.

 **Zorganizovat tvořivé dílny** – malování, výrobu náramků nebo jakoukoli jinou kreativní činnost.

 **Připravit sportovní výzvy nebo turnaje** – stolní fotbal, ping pong nebo šipky.

Pokud máš nápad na vlastní aktivitu, stačí se domluvit se zaměstnanci, kteří ti ji pomohou zrealizovat.

Školení a workshopy

Pravidelně pořádáme školení a workshopy, které ti mohou pomoci nejen v dobrovolnické činnosti, ale i v osobním a profesním životě. Můžeš se zúčastnit vzdělávacích setkání zaměřených například na komunikační dovednosti, práci se skupinou, osobní rozvoj a mnoho dalšího... O konání jednotlivých workshopů tě budeme informovat prostřednictvím sociálních sítí, kde spolu dobrovolníci komunikují, nebo ti to připomeneme přímo na službě. **Účast je samozřejmě dobrovolná.**

Mentoring

Každý dobrovolník má možnost obrátit se na **zkušenější kolegy nebo svého mentora**, pokud potřebuje poradit, získat zpětnou vazbu nebo se s něčím svěřit. Dobrovolnictví může přinášet radost, ale i výzvy – někdy je fajn mít někoho, s kým si můžeš popovídat o svých zkušenostech.

7. Psychohygienu v dobrovolnictví

Dobrovolnictví je krásná zkušenost, ale může být i psychicky náročné. Proto je důležité **pečovat o své duševní zdraví a nastavovat si zdravé hranice**, aby sis mohl/a pomoc druhým opravdu užívat.

⚡ **Naslouchej, ale nenes všechno sám/sama** - Může se stát, že se ti někdo svěří s těžkým příběhem. Je skvělé být oporou, ale nepřebírej zodpovědnost za řešení jeho problémů – vždy se můžeš obrátit na zaměstnance nebo odborníky.

⚡ **Nauč se říkat NE a nastav si hranice** - Nemusíš zvládnout všechno. Pokud cítíš, že na něco nemáš kapacitu nebo se necítíš komfortně, je v pořádku říct NE. Zdravé hranice ti pomohou být dlouhodobě skvělým dobrovolníkem.

⚡ **Odpočívej a dopřej si čas pro sebe** - I když tě dobrovolnictví baví, nezapomínej na vlastní pohodu. Není důležité, kolik času trávíš v Klubu, ale to, aby tě to naplňovalo a nevyčerpávalo.

⚡ **Sdílej své zkušenosti a využij podporu** - Pokud tě něco trápí, mluv o tom – se zaměstnanci, zkušenějšími dobrovolníky nebo mentorem.

Nezapomínej, že pečovat o sebe je stejně důležité jako pomáhat druhým. ❤️



8. Užitečné kontakty

Pokud se v Klubu setkáš s jakýmkoli problémem nebo situací, se kterou si nebudeš vědět rady, můžeš se obrátit na **jakéhokoliv zaměstnance** – rádi ti pomohou a poradí.

Pokud chceš kontaktovat nejvýše pověřené osoby, můžeš se obrátit na **vedoucí Klubu** nebo **předsedkyni Klubu**. Veškeré aktuální kontaktní údaje najdeš na **webových stránkách Klubu**.

Nouzové kontakty

- ☎ Záchraná služba: 155
- ☎ Policie: 158
- ☎ Hasiči: 150
- ☎ Linka bezpečí (pro děti a mladé): 116 111
- ☎ Krizová linka pro dospělé: 116 123
- ☎ Linka první psychické pomoci: 1221



9. Tvoje dobrovolnická cesta začíná

Tímto jsi dočetl/a brožuru a víš vše podstatné o tom, jak Klub funguje a co tě jako dobrovolníka čeká. Ať už tu jsi poprvé, nebo už máš zkušenosti, doufáme, že se tu budeš cítit dobře a že si tuto cestu užiješ.

Dobrovolnictví není jen o pomoci druhým – je to i **příležitost poznat nové lidi, zažít něco nového a osobnostně růst**. Každý úsměv, povzbuzení nebo chvíle, kterou někomu věnuješ, má smysl. Možná to někdy nebudeš vnímat hned, ale pro děti a mladé může tvá přítomnost znamenat mnohem víc, než si dokážeš představit.

Pamatuj, že na to **nejsi sám/sama** – pokud budeš potřebovat poradit, obrátit se na někoho nebo jen sdílet svůj zážitek, jsme tu pro tebe. Každý dobrovolník je pro nás důležitý, protože právě ty pomáháš tvořit atmosféru Klubu.

A teď už nezbývá nic jiného než ti popřát, ať si svoji službu užiješ, přineseš do Klubu kousek sebe a hlavně – ať se bavíš a máš radost z toho, co děláš! 😊

Děkujeme za tvůj čas, energii a nadšení. Těšíme se na společné chvíle! ❤️



„Nečekejte na velké příležitosti, abyste dělali dobro. Každý den je příležitostí.“

Don Bosko

skmzlin.cz

