

## Hnutí Brontosaurus- vyhodnotenie dotazníku

### Čísla:

Počet celkových respondentov: 247

Volný člen Hnutí Brontosaurus: 53

Absolvent/účastník organizátorského kurzu Hnutí Brontosaurus (Cestičky nebo OHB): 98

Aktivní organizátor (v posledních dvou letech jsem (spolu)organizoval alespoň jednu akci v rámci Hnutí Brontosaurus): 66

Bývalý organizátor (naposledy jsem organizoval akci v rámci Hnutí Brontosaurus před více než 2 lety): 79

Aktivní účastník (v posledních dvou letech jsem se účastnil alespoň dvou akcí): 108

Bývalý účastník akcí (naposledy jsem se účastnil akce Hnutí Brontosaurus před více než 2 lety): 122

Pravidelný dárcce (pravidelně daruji finanční obnos Hnutí Brontosaurus): 31

Nárazový dárcce (nepravidelně daruji finanční obnos Hnutí Brontosaurus): 62

### Darcovia

V súlade s metodikou sa pozeráme na skupiny:

- Pravidelní darcovia
- Nárazoví darcovia
- Bývalý účastníci

### Demografia

- Pravidelní darcovia sú o niečo starší než nárazoví darcovia a priemerní respondenti (všetci pravidelní darcovia mali 27 a viac, prevažne v kategórii 27-39).
- 90% z nich má vysokú školu, čím prevyšujú zvyšné skupiny (priemer 71%).
- 2/3 z nich sú zamestnaní, ďalej sú na voľnej nohe a iné, čo je len trocha nad priemer.
- Zo základnej demografie nič príliš nevystupovalo okrem horeuvedených zistení

### Komunikácia

- Pravidelní darcovia a bývalí účastníci sa najviac podstatného info za posledný mesiac o HB dozvedeli z newsletteru, z FB, a od priateľov a známych
- U nárazových darcov bol najvýraznejší zdroj hovorené slovo (47%), z darcovských skupín tiež najviac sledujú HB FB (56%)
- Z webstránkou HB darcovské skupiny interagujú minimálne
- FB vnímajú prevažne ako nástroj na motiváciu ľudí k účasti na akciách, do istej miery aj k organizovaniu a pomoci v zázemí, 39% nárazových darcov si myslí, že FB môže tiež motivovať k finančnej pomoci, čo je nad priemer
- Web im príde zaujímavý, dajú sa tam nájsť užitočné informácie, a motivuje k účasti
- K finančnej podpore alebo organizovaniu už motivuje menej

### Faktory dôležité pre darcovstvo

- Pri finančnej podpore organizácií všeobecne respondenti deklarovali že je dôležité aby im činnosť organizácie bola blízka, aby pomáhala tam, kde treba, aby pôsobila dôveryhodne a aby maximálne množstvo peňazí išlo na naplňovanie cieľov organizácie.

- Vybočujú tu pravidelní darcovia, pre ktorých je ešte viac akcentovaná blízkosť činnosti organizácie a naopak, to, aby maximálne množstvo peňazí išlo na napĺňanie cieľov pre nich nehrá dôležitú rolu.
- Na druhú stranu si konkrétne o HB 87% pravidelných darcov myslí, že maximálne množstvo peňazí ide na napĺňanie cieľov, čo je celkom nad priemer.
- Činnosť hnutia je drvivie väčšine respondentov blízka a majú v HB dôveru
- 68% pravidelných darcov a 65% nárazových darcov si myslí, že HB pomáha tam, kde je treba, čo je tiež nad priemer.
- K nárazovým darcom sa dostáva o niečo viac odporúčaní alebo pozitívnych ohlasov z okolia o činnosti HB než k pravidelným darcom alebo k bývalým účastníkom.
- V otvorených otázkach sa pri darcovstve ako významná téma opakuje výzva k lepšej informovanosti o tom, na čo sa peniaze použijú, aký majú dopad atď. ako potenciálny motivátor ďalších donorov.

### Asociácia pojmov s HB

- Dobrovoľníctvo, ochrana životného prostredia, práca s mládežou, environmentálna výchova a ochrana pamiatok sú najčastejšie silno asociované pojmy s HB.
- Pre pravidelných darcov je významná ešte nenásilnosť.
- Spontánne (v otvorenej otázke) ľudia popisujú HB najmä skrz témy ako ochrana životného prostredia a pamiatok, práca s mládežou sebarozvoj, budovanie vzťahov a dlhodobých priateľstiev (dokonca rodín), dlhodobá starostlivosť a angažovanie sa v prostredí, kde pôsobí. Pri bývalých účastníkoch zaznievajú ešte o niečo viac slová „mladí lidé“.
- Naopak, v súvislosti s HB najmenej vnímajú respondenti ambicióznosť, mediálnu atraktivnosť, modernosť, dynamickosť, dobrý manažment, či otvorenosť novým myšlienkam.
- Z atribútov, ktoré by darci chceli vidieť viac sú najvýznamnejšie mediálna atraktivnosť, modernosť, otvorenosť novým myšlienkam (najviac pravidelní darci), a taktiež dobrý manažment (najviac nárazový darci)
- V otvorených otázkach ľudia vyjadrili, že o Brontosaurom sa dnes už vie menej a treba ho viac propagovať. Zopár ľudí si myslí, že image môže pripadať trocha slniečkársky a eko.

### Angažovanie

- 40% pravidelných darcov si myslí, že HB pracuje dobre so zaslúžilými členmi, nárazoví darci a bývalí účastníci si to myslia o poznanie menej.
- Z otvorených otázok vyplýva, že niektorí gerontosauři nad 30 rokov majú dojem, že nie sú zo strany HB príliš angažovaní. Majú schopnosti aj prostriedky, ktoré by mohli hnutiu pomôcť, ak by ich vedelo efektívne a profesionálne zapojiť v nejakej štrukturovanejšej forme. Podaktorí, vrátane pravidelných darcov, by uvítali aj viac akcií pre staršie vekové kategórie.

### Bonus:

„Co by podle Tvého názoru lidi motivovalo finančně podpořit projekty Hnutí Brontosaurus?“

„Musí Brontosaura znát a mít nějaké peníze“

### Dobrovoľníci

V súlade s metodikou sa pozeráme na skupiny:

- Absolventi
- Aktívni účastníci
- Organizátori

### **Demografia**

- Medzi absolventmi a aktívnymi organizátormi je mierna prevaha žien (6:4)
- Medzi aktívnymi účastníkmi, aktívnymi organizátormi a absolventami je väčšina ľudí od 18 do 49, s cca polovicou v kategórii 27-39
- Sú zamestnaní alebo na voľnej nohe, najviac vysokoškolsky vzdelaných ľudí je medzi absolventami.

### **Komunikácia**

- Z otvorených otázok plynie, že ľudia čerpajú informácie o možnostiach zapojenia sa najmä cez ústne podanie od kamarátov, známych, organizátorov atď, ďalej sa dozvedajú o veciach z newsletteru a z webu/FB. Toto podporujú aj kvantitatívne otázky.
- Aktívni organizátori, aktívni účastníci a absolventi sledujú FB nadpriemerne.
- FB vnímajú prevažne ako nástroj na motiváciu ľudí k účasti na akciách, do istej miery aj k organizovaniu a pomoci v zázemí (najviac aktívni organizátori a aktívni účastníci).
- Vnímaná schopnosť nájsť na webe všetky potrebné informácie klesá s angažovanosťou v hnutí (t.j. aktívni organizátori majú tento dojem najmenej; 56%).

### **Prehľad o konkrétnych zložkách HB**

- Z činností/ aspektov HB sú veľmi známe napríklad Víkendovky, PsB, či Akcie príroda.
- Programové ciele HB, Mozek, Výkonný výbor sú o niečo menej zrozumiteľné (Možnosť „To znám, dokázal/a bych vysvětlit, jak to funguje“ v dotazníku), dokonca aj u aktívnych organizátorov a absolventov. U aktívnych účastníkov sú tieto ešte menej pochopené, u týchto je menej známy aj Kurz OHB.

### **Vnímanie a asociácia pojmov s HB**

- Činnosť HB je respondentom blízka, HB je taktiež veľmi dôveryhodná organizácia.
- 2/3 si myslia, že maximálne množstvo peňazí ide napĺňanie cieľov organizácie.
- Najviac sa dostávajú odporúčania a pozitívne ohlasy o činnosti HB od okolia pre aktívnych organizátorov.
- Dobrovoľníctvo, ochrana životného prostredia, práca s mládežou, environmentálna výchova a ochrana pamiatok sú najčastejšie silno asociované pojmy s HB.
- Naopak, v súvislosti s HB najmenej vnímajú respondenti ambicióznosť, mediálnu atraktivnosť, modernosť, dynamickosť, dobrý manažment, či otvorenosť novým myšlienkam.
- Z atribútov, ktoré by respondenti chceli vidieť viac sú najvýznamnejšie mediálna atraktivnosť, modernosť, otvorenosť novým myšlienkam, a taktiež dobrý manažment.
- Zaujímavosťou je, že 43% aktívnych organizátorov by chcelo vidieť viac asociácie HB s ochranou životného prostredia, aj keď 83% si myslí, že táto asociácia je silná.

### **Lepšie zapojenie:**

- Veľa ľudí vníma ako prekážku nejasnosť/ nekonkrétnosť dobrovoľníckych ponúk, pri ktorých by chceli vedieť, čo to presne obnáša, čo to človeku dá (osobnostne, emočne, spoločensky ale aj profesionálne). Padli v tejto súvislosti aj porovnania s regulárnymi pracovnými ponukami.

- Zmieňovaná bola aj nie vždy dostatočná podpora dobrovoľníkov.

### **Vybraná spatná väzba:**

Pocit, že jsou součástí komunity (mít v HB dobré přátele, osobní znalost lidí z ústředí, účast na potáborku a valné), veřejně dostupné info, jak se zapojit (třeba na tom webu), možnosti zapojení na dálku nebo v Praze, osobnější výzva, než je post na FB. Např. napsaná někým konkrétním, popř. alespoň podepsaná jedním nebo více lidmi z ústředí. Podat to jako příležitost naučit se něco nového, stáž,... Však to všechno asi víte :)

1) Kdyby HB nebyla jako organizace tak ztuhla a v řídicím jádru nefunkční. (S ústředím je velmi těžká komunikace a věci se nechávají vyhnivat. Někoho to demotivuje dříve a někoho později.) 2) Kdyby bylo zapojení v daných funkcích lépe ocenováno a kdyby nebyla obava, že jakmile funkci přijmu, už se jí jen těžko zbavím. 3) kdyby byla poskytnuta lidem v daných funkcích nalezená vnitřní podpora - přehledně informace, potřebné dokumenty, konzultace.

Měli by vědět, na koho se mají obrátit, a ten člověk by na ně měl mít prostor a měl by mít možnosti, kam je zapojit. Přijde mi, že často neumíme úplně efektivně propojit nabídku s poptávkou. A pak taky v některých věcech jednoduchost a srozumitelnost, co konkrétní věc obnáší. Když např. hledám nového hospodáře nebo vedoucího akce, tak mnohé vyvolá odpovědnost a složitost věcí, kterým třeba nerozumí (papírování, dotace, neví co s kým mají řešit a co všechno ta pozice obnáší, že to různé články mají jinak atd.). Odpovědnost určitě snížit nejde, ale asi jde lépe komunikovat, co pozice obnášejí a na koho se lze obrátit o pomoc a že to nemusí být tak složité, jak to na první pohled vypadá. Možná je společným jmenovatelem nějaký systém vnitřní podpory. To by asi také pomohlo i více vytíženým lidem v HB se udržet déle nebo se zapojit více.

Nevím jak je to teď, ale mě tehdy, když jsem ještě jezdila na akce, svým způsobem odrazoval (jinak pozitivní) neformální charakter HB. Nepodařilo se mi nikde navázat tak pevné vztahy, abych se stala členem nějakého konkrétního ZČ. Proto když jsem pak chtěla dobrovolničit i mimo samotné akce, přihlásila jsem se raději do "profesionálnější" organizace, která měla přímo program pro dobrovolníky a nebylo nutné s pracovníky organizace přímo "kamarádit" - nejdříve to bylo Hnutí Duha, později organizace zaměřená na fair trade a ještě později sociálně zaměřená neziskovka.