

SONDY DO SKAUTSKÉHO SVĚTA

KOLO 8/2015



SKAUT

KOLO 8/2015, POČET RESPONDENTŮ: ?

Spokojenost s informacemi

- Nedostatek a nadbytek informací
- Komunikační kanály
- Skautská křižovatka
- Informační balíček KÚJ
- Zpětná vazba v Junáku
- Ústředí - v oblasti podpory výchovy skautů/skautek
- Ústředí - v oblasti podpory rádců/rádkyň
- Teepek



CO JSOU SONDY DO SKAUTSKÉHO SVĚTA

Sondy do skautského světa vznikly v roce 2012 jako projekt na tehdejší strategické priority „Identita a sounáležitost“. Jejich smyslem je:

- Zjišťovat průběžně názory členů Junáka – českého skauta na aktuální témata.
- Umožnit co nejširšímu množství členů participovat na klíčových rozhodnutích ústředních orgánů.
- Získat co nejuvěrnější pohled na současnou realitu skautingu.

Výzkum probíhá opakovaně formou dotazníku, který je zpravidla rozesílán dospělým členům.

Datový soubor nebo podrobnější přehledy výstupů lze získat ke studijním účelům na vyžádání.

sondy@skaut.cz

www.skaut.cz/sondy

Petr Vaněk - Permi

Zpravodaj pro komunikaci a projekty služby společnosti



SPOKOJENOST S INFORMACEMI

- Celkově má **dobry pocit** ohledně informování **naprostá většina skautů – 86 % respondentů**, shodný podíl je i mezi vedoucími oddílů. Podíl spokojených **mezi vedoucími středisek je ještě vyšší: 92 %**, z toho dokonce 38 % „určitě souhlasí“. VS jsou obecně nejlépe informováni, mají nejmenší problémy si informace obstarat a vyhledat a nepostrádají informace právě pro jejich potřeby (90 % mezi VS, ale jen 80 % mezi VO a 78 % celkově).
- Podobný počet respondentů (kolem 80 %) má všechny informace, které potřebuje; dokáže si je obstarat. Nejnižší podíl (76 %), souhlasil s tím, že informace není obtížné vyhledat.
- Mezi těmi, kteří spíše **nemají dobrý pocit** z informování, jsou statisticky významně více zastoupeni **respondenti bydlící v nejmenších obcích** (do 2 tisíc obyvatel). **V největších městech** (dle bydliště respondenta) jsou naopak významně **více zastoupeni ti s velmi dobrým pocitem**.



NEDOSTATEK A NADBYTEK INFORMACÍ

- 7 % pociťuje informací nedostatek (VO 5 %, VS 3 %), podle 83 % jich je přiměřeně a 9 % se cítí zahlceno nadbytkem informací (VO i VS 13 %).
- **Nedostatek informací:** nejčastěji se týká oblasti: info o vzdělávacích akcích (jsou neúplné, neaktuální, bez kontaktů); o akcích pro kategorii skauti/skautky; rodinný skauting a benjamínci; o akcích v kraji a sousedních okresech a střediscích (!); základnách na přespání.
- Z pohledu využití komunikačních kanálů: znají, ale nevyužívají skautské časopisy (+++); neznají zprávy ze SkautIsu (+++); neznají „Facebook - SkautInfo“ (++) ; neznají a nevyužívají jako zdroj informací rady (SRJ, ORJ, KRJ) (++) .
- **Nadbytek informací:** nejčastěji se týká oblastí: TDC, Skautský institut, skautské energie, akce.
- **Informace přispívající k pocitu zahlcení:** TDC, Skautský institut, skautské energie, akce, uprchlíci.
- Užitečné informace, ale v čase, kdy je nepotřebuje, dostává 24 % respondentů (VO 26 %, VS 18 %).
- Většině členů (77 %) vyhovuje, pokud jim informace chodí samy, oproti tomu 22 % si raději vyhledá informace, až když je potřebuje.



KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

- Nejdůležitějšími a nejvíce využívanými zdroji informací je středisková rada a osobní setkávání.
- Následuje Křižovatka a časopisy. **Nejméně známými kanály jsou „Facebook – Skautinfo“ a Balíček. Časopisy 18 % členů vůbec nevyužívá.** Obecně největší spokojenost je s časopisy, Křižovatkou, střediskovou radou a příručkami. Pokud se zaměříme jen na ty, kteří daný kanál hodnotili, pak je největší nespokojenost s „krajskou radou“ a „Rovernetem“.
- Vedoucí středisek používají a považují za důležité především tyto kanály: **Střediskovou radu (80 %), Křižovátku (75 % - výrazně více), ORJ (56 % - výrazně více), střed./odd. web (54 %), Balíček (53 % - výrazně více), Časopisy (27 %), KRJ (27 % - výrazně více).** VS používají oproti ostatním více: Křižovátku (75 %), Balíček (53 %), ORJ (56 %), KRJ (27 %). Bez ohledu na důležitost používají VS především tyto kanály: Střediskovou radu (98 %), Křižovátku (97 %), ORJ (88 % - výrazně více), Balíček (87 % - výrazně více), střed./odd. web (84 %), časopisy (81 %), Skautské novinky (67 %), Zprávy ze Skautisu (72 %), KRJ (62 % - výrazně více) – tedy v podstatě každý z kanálů s výjimkou Facebooku a Rovernetu používá více než polovina VS.



KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Nejdůležitějšími a nejvíce využívanými zdroji informací je středisková rada a osobní setkávání. Následuje Křižovatka a časopisy. Nejméně známými kanály jsou „Facebook – Skautinfo“ a balíček. Časopisy nevyužívá vůbec pouze 18 % členů.

- Vedoucí oddílů používají a považují za důležité především tyto kanály: **Střediskovou radu (76 %), střed./odd. web (57 %), Křižovatku (53 %), časopisy (40 %), příručky a metodiky (40 %)**. VO používají oproti ostatním více: příručky a metodiky (40 % - výrazně více), časopisy (40 %).
- V podstatě každý z kanálů s výjimkou Facebooku a Rovernetu používá více než polovina VS.

Jak jsou lidé s jednotlivými informačními zdroji spokojeni:

- **Obecně největší spokojenost je s časopisy, křižovatkou, střediskovou radou a příručkami.** Pokud se zaměříme jen na ty, kteří daný kanál hodnotili, pak je největší nespokojenost s „krajskou radou“ a „Rovernetem“.



SKAUTSKÁ KŘIŽOVATKA

- Podle **pětiny respondentů** jsou informace často zastaralé, nebo úplně chybí.
- **40 % respondentům** vyhledávání na Křižovatce nenajde to, co hledají. Podle třetiny respondentů jsou informace často jen základní a velmi stručné. Třetině respondentů vadí příliš informací „prodejního“ charakteru. Nutnost přihlašování účtem ze SkaulSu vadí přibližně třetině respondentů, o něco vyšší počet kvůli tomu nepřidává komentáře. Rychlé odsunutí článků novějšími vadí třetině respondentů.
- Málo informací užitečných přímo pro respondenta je podle 31 % respondentů, 40 % respondentů vadí, že je Křižovatka neupozorňuje na informace vhodné přímo pro ně.
- Respondentům by **nevadilo dostávat v průměru 4 emaily z křižovatky za měsíc**.
- **Polovina respondentů navštíví Křižovatku alespoň jednou za 14 dní**, vůbec ji nenavštěvuje 7 % respondentů. Denně navštěvuje Křižovatku 4 % respondentů, vícekrát za týden 10 %, jednou týdně 20%, jednou za 14 dní 16 % a jednou za měsíc 18 %.
- Při téměř každé návštěvě vyhledávání použije 16 % respondentů, při většině návštěv 32 %, méně často 36 % a nikdy/téměř nikdy 16 %.



INFORMAČNÍ BALÍČEK KÚJ

- Balíček KÚJ používá pro přípravu porad 50 % VS i předsedů krajů a 44 % předsedů okresů (pozor, jsou to už malé absolutní četnosti).
- Dále je používá pro přípravu porad 17 % vedoucích oddílů a výchovných zpravodajů VOJ.
- Z těch, kteří balíček používají při přípravě porad, jej při každé/téměř každé přípravě používá 15 %, většinou 33 % a jen občas 50 % respondentů.
- Balíček vůbec nevyužívá 10 % předsedů krajů a 28 % předsedů ORJ a 10 % VS.
- Balíček nezná 6 % předsedů ORJ a 3 % VS.

ZPĚTNÁ VAZBA V JUNÁKU

- Dostatečný prostor vyjádřit se nemá v rámci oddílu 2 %, střediska 8 %, okresu/obvodu 17 %, kraje 26 % a v rámci Junáka - českého skauta 20 % respondentů.
- Dostatečně ovlivnit věci, které se respondentů týkají, nemůže v rámci oddílu 3 %, střediska 13 %, okresu/obvodu 23 %, kraje 33 % a v rámci Junáka - českého skauta 35 % respondentů.
- Téměř polovina respondentů uvedla, že je do nich vyžadována pravidelně zpětná vazba. Podle 57 % respondentů je jimi poskytnutí zpětná vazba zpracována. A opět polovina respondentů uvedla, že dostávají zpětnou vazbu ze strany střediska.
- Naopak s výrokem ve smyslu „zpětná vazba je u nás na středisku velký problém a nikdo ji nechce slyšet“ souhlasilo 18 % respondentů.
- Ještě o něco více respondentů (24 %) souhlasilo s výrokem „je to problém, u nás na středisku se vůbec nepracuje se získanou zpětnou vazbou“.

ÚSTŘEDÍ - V OBLASTI PODPORY VÝCHOVY SKAUTŮ/SKAUTEK

Podle těch, kteří pracují se skautskou výchovnou kategorií, by se ústředí v oblasti podpory výchovy skautů/skautek mělo zaměřit na:

- podporu zážitkových akcí pro starší skauty/skautky 13-15 let (70 %),
- odborky/badge (58 %),
- dlouhodobou hru pro oddíly (50 %),
- celostátní akce pro skauty/skautky (46 %),
- více materiálů přímo pro děti ke stezce (43 %),
- online setkávání skautů (20 %),
- podporu akcí pro nováčky (25 %).

Shrnuto: **zájem je o konkrétní akce a naopak nezájem o podporu online aktivit.**



SKAUT

ÚSTŘEDÍ - V OBLASTI PODPORY RÁDCŮ/RÁDKYŇ

Ústředí by se v oblasti podpory rádců/rádkyň mělo zaměřit na:

- nápady a inspirace (s četností 72 %),
- na podporu rádcovských kurzů, motivačních akcí a rádcovského vzdělávání (s četností kolem 60 %),
- nejmenší zájem je opět o prostor k online setkávání (32 %).



SKAUT

TEPEK

Z předložených výroků o Teepeku nejvyšší počet respondentů souhlasil s výrokem:

- „Teepek nepotřebuji pro činnost v oddíle“ (34 %),
- „Teepek neznám“ (20 %),
- „Měl by se upravit pro rádce a rádkyně“,
- „Měl by se upravit pro skaut(k)y 10-15 let.“

Pro zrušení jsou 3% respondentů a za neúčinný jej považuje 5 % respondentů.



DOPORUČENÍ

- 1** Hlavní cílové skupiny jsou dostatečně informované (VS, VO, VZ), není třeba řešit nedostatek informací. Naopak k řešení je u těchto skupin zahlcení informacemi (opakování stejných relevantních informací, opakované zobrazování nerelevantních informací (akce, reklamy), a to zejména u těch zkušenějších.
- 2** Část členů vnímá množství a intenzitu reklamy negativně (třetina respondentů vadí příliš informací „prodejního“ charakteru na Křižovatce) a reklama je často zmiňována těmi, kteří jsou informacemi zahlceni. Doporučuji začít vnímat a odlišovat, kdy se jedná o informace a kdy o reklamu, zejména o reklamu TDC. Nezahlcovat kanály reklamou (nepřevlékat reklamní kampaň za „novinky“), regulovat množství reklamy (zejména reklamy TDC), která je dávana do jednotlivých kanálů. Nebo reklamu zcela oddělit: odlišovat informace a inzerci, tak, jak je to obvyklé v běžných médiích. Jsme na to zvyklí, proto nás třeba v „novinkách“ reklama nepřekvapuje, ale v jiném newsletteru od nějaké neziskovky by nás obdobně agresivní reklama popudila. Samozřejmě to bude obtížné v tom, že právě TDC některé kanály spravuje a vytváří jejich obsah. Snížení intenzity současné plošné reklamy nemusí nutně vést k horším obchodním výsledkům.
- 3** Najít/vytvořit nástroj, jak naučit získávat informace „méně zkušené činovníky“ (ty, kteří tak sami sebe označují), mezi kterými je výrazně větší podíl těch, kteří pociťují nedostatek informací. Jedná se ale o jiné činnické funkce než VS a VO – ti nedostatek nepociťují.
- 4** Zlepšit vyhledávání na Křižovatce: 40 % respondentům vyhledávání na Křižovatce nenajde to, co hledají.
- 5** Je zbytečné vždy dávat totožné informace do více kanálů, které využívají stejní uživatelé, tj. duplikovat je. Dokonce je to nejspíše kontraproduktivní a přispívá to k pocitu zahlcení. Např. zcela totožnou informaci zveřejněnou na Křižovatce, v novinkách, balíčku a SkautiSu zasahujeme ty samé respondenty 4x (např. většinu VS, kteří všechny tyto kanály sledují), zatímco jiné členy informace zcela mine.



JUNÁK - ČESKÝ SKAUT, Z. S.

Senovážné náměstí 24
110 00 Praha 1

Email: sondy@skaut.cz

Web: www.skaut.cz/sondy



SKAUT