

Univerzita Hradec Králové
Ústav sociální práce

**Možnosti aktivizace klientů
při sociální práci v NZDM**
Bakalářská práce

Autor: Ing. Lenka Hanzalová
Studijní program: B6731 – Sociální politika a sociální práce
Studijní obor: Sociální práce ve veřejné správě
Vedoucí práce: Mgr. Kappl Miroslav, Ph.D.

Zadání bakalářské práce

Autor: Ing. Lenka Hanzalová

Studium: U1471

Studijní program: B6731 Sociální politika a sociální práce

Studijní obor: Sociální práce ve veřejné správě

Název bakalářské práce: Možnosti aktivizace klientů při sociální práci v NZDM

Název bakalářské práce AJ: The possibilities of activation of clients at social work in NZDM

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem práce je zjistit, jak mohou pracovníci NZDM aktivizovat klienty a motivovat je k zapojení do individuálních i společných aktivit. Nejprve budou popsány obecné možnosti aktivizace. Poté se již práce bude zabývat tím, jak aktivizace funguje v konkrétních NZDM. Cíl bude naplněn pomocí kvalitativního výzkumu v několika NZDM.

Matoušek, O. a kol. *Metody a řízení sociální práce*. 2. vydání. Praha: Portál, 2003, 174 s. ISBN 80-7178-548-2. *Kontaktní práce: antologie textů České asociace streetwork*. 2. vyd. Praha: Česká asociace streetwork, 2009. ISBN 978-80-254-4001-8. Kolektiv autorov. *Nízkoprahové programy pro děti a mládež*. 1. vydání. Nadácia mládeže Slovenska, 2005, 130 s. ISBN 80-969348-0-5.

Garantující pracoviště: Katedra sociální práce a sociální politiky,
Ústav sociální práce

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Kappl, Ph.D.

Oponent: Ing. Lukáš Válek

Datum zadání závěrečné práce: 4.12.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Lenka Hanzalová

Abstrakt

HANZALOVÁ, Lenka. *Možnosti aktivizace klientů při sociální práci v NZDM*. Hradec Králové, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Ústav sociální práce. Vedoucí práce: Mgr. Kappl Miroslav, Ph.D.

Bakalářská práce je zaměřená na nízkoprahová zařízení pro děti a mládež (NZDM) a možnosti aktivizace a motivace klientů, které využívají při práci s nimi. V teoretické části obsahuje základní informace o těchto zařízeních, konkrétně jejich definici, cíle, cílovou skupinu, dále se zabývá nízkoprahovostí jakožto základním principem NZDM. Jedna kapitola se věnuje sociální práci s klienty v těchto zařízeních a zmíněn je i současný stav NZDM v České republice. V teoretické rovině se práce zabývá také aktivizací klientů v sociálních službách se zaměřením na způsoby motivace uživatelů NZDM, kde jsou uvedeny i tři konkrétní příklady.

Cílem praktické části je zjistit, jak pracovníci NZDM aktivizují klienty a motivují je k zapojení do individuálních i společných aktivit. Výzkum se v rámci popisu těchto metod zaměřuje i na jejich výhody a limity a je proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru s pracovníky několika zařízení. Pro kompletnější posouzení problematiky je kvalitativní výzkum doplněn o kvantitativní část, jejímž cílem je zjistit, z jakých důvodů některá NZDM motivační programy či jiné metody aktivizace klientů nevyužívají.

Klíčová slova: nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, aktivizace klientů, motivace klientů, motivační programy.

Abstract

HANZALOVÁ, Lenka. *The possibilities of activation of clients at social work in NZDM*. Hradec Králové, 2017. Bachelor Degree Thesis. University of Hradec Králové. Leader of the Bachelor Degree Thesis: Mgr. Kappl Miroslav, Ph.D.

The Bachelor Degree Thesis is focused on children and youth clubs (NZDM) and possibilities of activation and motivation of clients, which are used at work with them. The theoretical part contains basic information about this institution, concretely their definition, aims and target group. It also follows up low-threshold as the basic principle of NZDM. One chapter includes social work with clients in these clubs and the current state of NZDM in the Czech Republic is also mentioned. In theoretical way, the thesis also deals with activation of clients at social work with focus on possibilities of motivation of users NZDM, where three specific examples are given.

The aim of the practical part is to find out, how employees of NZDM activate and motivate clients to take part in individual and common activities. The research within the description of these methods aims at their advantages and limits and it is realized by semi-structured interview with workers from some of these institutions. For more complete appraisal of the issue the qualitative research is completed with the quantitative part, which aim is to find out reasons, why some of NZDM don't use motivational programs or other methods of activation of clients.

Keywords: children and youth clubs, activation of clients, motivation of clients, motivational programs.

Poděkování:

Ráda bych vyjádřila poděkování panu magistru Miroslavu Kapplovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat všem pracovníkům NZDM, kteří se zúčastnili mého výzkumu, za poskytnuté informace a čas, který mi věnovali.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část	9
1.1 Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež.....	9
1.1.1 Cíle NZDM.....	10
1.1.2 Cílová skupina NZDM.....	11
1.1.3 Nízkoprahovost jako základní princip NZDM	12
1.1.4 Sociální práce s klienty v NZDM	14
1.1.5 NZDM v České republice	16
1.2 Aktivizace klientů v sociálních službách	18
1.2.1 Způsoby motivace uživatelů NZDM	20
2 Metodická část	25
2.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky	25
2.2 Konkretizace výzkumného problému	26
2.3 Výzkumná strategie, popis výzkumu	27
2.4 Popis informantů	28
3 Empirická část.....	29
3.1 NZDM s motivačními programy.....	29
3.1.1 Využívané motivační metody a programy.....	30
3.1.2 Počet zapojených klientů	34
3.1.3 Výhody a limity programů.....	35
3.2 NZDM bez motivačních programů	38
Závěr	41
Seznam použitých zdrojů.....	43
Seznam tabulek	45
Seznam příloh	46

Úvod

Bakalářská práce se zabývá možnostmi aktivizace a motivace klientů v rámci jejich využívání nízkoprahových zařízení pro děti a mládež (NZDM), konkrétně jaké motivační programy či jiné metody mohou kontaktní pracovníci při sociální práci s klienty využívat tak, aby je aktivizovali pro účast na individuálních i společných aktivitách.

Téma jsem si vybrala s ohledem na to, že sama pracuji již třetím rokem na pozici kontaktního pracovníka NZDM a často se setkávám s problémem, jak klienta zapojit do společných aktivit či ho namotivovat k individuálním činnostem v klubu. Vzhledem k velkému vlivu internetu, chytrých telefonů a dalších moderních technologií není lehké uživatele něčím zaujmout tak, aby měli zájem účastnit se připravených aktivit, sami se angažovat při tvorbě programů, rozvíjet své schopnosti, dovednosti, dozvědět se nové informace. V našem zařízení si uvědomujeme, že naším cílem je víc než pouze nabídnout prostor pro naplnění volného času dětí a mládeže a že motivace a aktivizace klientů je důležitým aspektem sociální práce s nimi. Domnívám se, že kontaktní pracovníci by měli přemýšlet nad možnostmi, jak ve svém zařízení motivaci klientů posílit, a případně se napříč zařízeními vzájemně inspirovat a předávat si informace o tom, jaké metody se osvědčily u jaké cílové skupiny, kde mohou nastat problémy při využívání motivačních programů atd.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak pracovníci NZDM aktivizují klienty a motivují je k zapojení do individuálních i společných aktivit. Hlavní cíl výzkumu je totožný s cílem práce. Doplnkovým cílem je určit hlavní příčiny toho, že některá NZDM nevyužívají konkrétní metody či programy pro aktivizaci a motivaci klientů.

Co se týče průběhu výzkumu, výzkumný soubor je rozdělen na ta zařízení, ve kterých pracovníci využívají konkrétní metody a nástroje pro aktivizaci a motivaci klientů, a na ta, která nikoli. Stěžejní částí výzkumu, která má naplnit hlavní cíl, je kvalitativní výzkum provedený metodou polostrukturovaného rozhovoru s pracovníky NZDM u první zmíněné skupiny. Otázky jsou zaměřené na popis využívaných metod a motivačních programů, počet zapojených klientů a výhody či limity, se kterými se pracovníci setkali. U druhé skupiny je proveden stručný kvantitativní výzkum s cílem

upřesnit hlavní příčiny toho, že některá zařízení nevyužívají motivační systémy či programy.

Výsledky výzkumu budou autorkou rozšířeny mezi zařízení, která se do výzkumu zapojila. Kontaktní pracovníci se tak budou moci inspirovat, vybrat si metody motivace, které je zaujmou a o kterých si budou myslet, že by je mohli v jejich zařízení využít v praxi.

Co se týče struktury práce, teoretická část obsahuje základní informace o nízkoprahových zařízeních pro děti a mládež, konkrétně jejich definici, cíle, cílovou skupinu a zabývá se také nízkoprahovostí jakožto základním principem NZDM. Dále je zde kapitola věnovaná sociální práci s klienty v těchto zařízeních a pro komplexní pohled na ně je zmíněn i současný stav NZDM v České republice. V teoretické rovině se práce zabývá také aktivizací klientů v sociálních službách se zaměřením na způsoby motivace uživatelů NZDM, kde jsou uvedeny i tři konkrétní příklady. Praktická část obsahuje metodické uchopení výzkumu a samotnou empirickou část, kde jsou vyhodnoceny výsledky obou částí výzkumu.

1 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola se zabývá nízkoprahovými zařízeními pro děti a mládež, konkrétně jejich cíli, cílovou skupinou, vysvětluje pojem nízkoprahovost jakožto základní princip těchto zařízení a také popisuje sociální práci s klienty. Nechybí ani informace o historii a současnosti nízkoprahových zařízení pro děti a mládež v České republice. Druhá kapitola se zaměřuje na aktivizaci klientů v sociálních službách, a to nejprve obecně a poté se zacílením na motivaci uživatelů nízkoprahových zařízení. Teoretickou část uzavírají tři příklady konkrétních motivačních nástrojů či systémů, které jsou využívány v některých zařízeních.

1.1 Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež

Nízkoprahovými zařízeními se rozumí zařízení dostupné klientům bez nutnosti se objednávat či udávat vlastní totožnost. Matoušek (2003) uvádí, že v České republice mají podobu komunitních center pro mládež, pro matky s dětmi, pro seniory a pro uživatele návykových látek. V Zákoně č. 108/2006 Sb., o sociálních službách můžeme najít dvě nízkoprahově orientované sociální služby – nízkoprahová denní centra (ta poskytují ambulantní, popřípadě terénní služby pro osoby bez přístřeší) a nízkoprahová zařízení pro děti a mládež.¹

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež (dále jako NZDM) jsou často označovaná jako „nízkoprahové kluby“, „nízkoprahy“ nebo „nízkopraháče“. Jedná se o poměrně mladou sociální službu – kořeny sahají do 90. let 20. století, která spadá podle výše uvedeného zákona do služeb sociální prevence. (Zemanová, Dolejš, 2015) §62 výše zmíněného zákona uvádí, že poskytují ambulantní, případně terénní služby dětem ve věku 6 – 26 let, které jsou ohroženy společensky nežádoucími jevy.

Služba obsahuje dle §27 Vyhlášky č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách, tyto základní činnosti: výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti (zajištění podmínek pro společensky přijatelné volnočasové aktivity, pracovní výchovná práce s dětmi, nácvik a upevňování motorických,

¹ Uvést zákon, paragraf 61 a 62

psychických a sociálních schopností a dovedností, zajištění podmínek pro přiměřené vzdělávání), zprostředkování kontaktu se společenským prostředím (aktivity umožňující lepší orientaci ve vztazích odehrávajících se ve společenském prostředí), sociálně terapeutické činnosti (poskytování socioterapie vede k rozvoji nebo udržení osobních a sociálních schopností a dovedností podporující sociální začleňování), pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí (pomoc při vyřizování běžných záležitostí, pomoc při obnovení nebo upevnění kontaktu s rodinou atd.). (Sokol, Trefilová, 2008) Jedná se o jedinou sociální službu, která je určena přímo dospívajícím.

Česká asociace streetwork (dále jako ČAS) definuje NZDM jako službu, která je určena dětem a mládeži, které se ocitly v obtížné životní situaci nebo jí jsou ohroženy. Tyto osoby přitom nevyhledávají standardní formy institucionalizované pomoci a péče. Posláním NZDM je podle ČAS „*usilovat o sociální začlenění a pozitivní změnu v životním způsobu dětí a mládeže, které se ocitly v nepříznivé sociální situaci, poskytovat informace, odbornou pomoc, podporu, a předcházet tak jejich sociálnímu vyloučení*“. (Pojmosloví NZDM, 2008)

1.1.1 Cíle NZDM

Cílem služby je dle platné legislativy „*předcházet nebo snížit sociální a zdravotní rizika související se způsobem života těchto dětí a tím zlepšit kvalitu jejich života, dále umožnit jim lépe se orientovat v jejich sociálním prostředí a vytvářet podmínky pro řešení jejich nepříznivé sociální situace*“. (Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách)

Co se týče cílů NZDM, které vytyčila Česká asociace streetwork, měla by dětem a mládeži zabezpečit podporu pro zvládnutí obtížných životních událostí, snižovat sociální rizika vyplývající z konfliktních společenských situací, životního způsobu a rizikového chování, zvyšovat sociální schopnosti a dovednosti uživatelů, podporovat sociální začlenění (ať už do skupiny vrstevníků či do společnosti, včetně zapojení do dění místní komunity), zajistit psychickou, fyzickou, právní a sociální ochranu během pobytu v zařízení, vytvářet vhodné podmínky pro realizaci osobních aktivit, zlepšovat kvalitu života uživatelů, předcházet nebo snižovat zdravotní rizika, která souvisí s jejich způsobem života, pomoci jim lépe se orientovat v jejich sociálním prostředí a vytvářet

dobré podmínky k řešení nepříznivé sociální situace uživatelů. (Pojmosloví NZDM, 2008)

1.1.2 Cílová skupina NZDM

Cílovou skupinou NZDM je především riziková mládež, kterou Matoušek (2003) definuje jako mládež, u níž je vyšší riziko sociálního selhání. Tato skupina se vyznačuje rizikovým chováním – tak lze označit jednání, které může ohrozit život, zdraví nebo sociální integritu jedince nebo takové chování, které je namířeno proti zájmům společnosti (ty jsou vyjádřeny v zákonech). Matoušek (2010) se také zabývá hlavními typy rizik, které mohou vyvolat zvýšenou zranitelnost mladého člověka, to, že může svým chováním ubližovat sám sobě, nebo že se může provinovat proti jiným lidem či společenským zájmům. Patří sem jak vrozené faktory (syndrom hyperaktivity, deficit rozumových schopností či komunikačních dovedností, vrozená anomálie osobnosti aj.), tak selhávání rodiny v jejích základních funkcích (to je pravděpodobnější v rodinách, kde jsou oba nebo některý z rodičů nezletilí, kde je jeden z rodičů samoživitel, v rozvedených rodinách, či v rodinách, kde má rodič duševní nemoc, je závislý na návykových látkách, hracích automatech atd.), odpadnutí ze standardního vzdělávacího systému, nezaměstnanost, dlouhodobý pobyt dítěte i mladistvého v ústavním zařízení, prostituce, bezdomovectví, různé druhy závislostí či kriminální chování (u dětí a mládeže se jedná nejčastěji o majetkovou trestnou činnost, jejímž typickým znakem je skupinové plánování i provedení). Kromě NZDM se touto cílovou skupinou zabývají i další orgány, například orgány sociálně právní ochrany dětí, kurátor pro mládež, ústavní zařízení (diagnostické a výchovné ústavy), domy na půl cesty, v oblasti školství dále výchovní poradci a preventisté sociálně patologických jevů, asistenti učitele, školy se speciálním vzdělávacím programem, či probační a mediační služby. NZDM spadají do oblasti nestátních organizací. (Matoušek, 2010)

ČAS vnímá jako cílovou skupinu NZDM děti a mládež, které:

- zažívají nepříznivé sociální situace – jde o konfliktní společenské situace, obtížné životní události, omezující životní podmínky,
- jsou ve věkových skupinách od 6 do 12 let, od 13 do 18 let, od 19 do 26 let,

- žijí nebo se pohybují v určité lokalitě, kterou lze vymezit sociálně či geograficky,
- vztahují se k nim další charakteristiky: nemohou nebo se nechtějí zapojit do běžných volnočasových aktivit, vyhýbají se standardním formám pomoci a péče v rámci k tomu určených institucí, dávají přednost neproduktivnímu trávení volného času, a to hlavně mimo rodinu či jinou sociální skupinu, mají životní styl, který je ohrožující pro ně samé nebo jejich okolí a díky kterému se často dostávají do konfliktů, nepřichází do zařízení s jasně danou zakázkou nebo ji nechtějí či nedovedou definovat, jak je to vyžadováno u jiných typů služeb. (Pojmosloví NZDM, 2008)

1.1.3 Nízkoprahovost jako základní princip NZDM

Základním principem Nízkoprahových zařízení pro děti a mládež je nízkoprahovost. Tento pojem je spojen se sociálními službami, jedná se o specifický rys části sociálních programů, který má zajistit, aby byly co nejvíce zmenšeny bariéry mezi poskytovatelem a osobami, pro které byla služba určena. Může se jednat jak o bariéry na straně potenciálních adresátů, tak na straně poskytovatele či společnosti. Co se týče prvně zmíněných, spadá sem neznalost, neinformovanost, pasivita, rezignace, neochota či neschopnost plnit podmínky spojené s čerpáním standardních služeb či službu vyhledat, nebo obava z postihu. Na straně společnosti (potažmo poskytovatele) to jsou ideové a ideologické zábrany, neznalost funkčních řešení vlivem nedostatku inovací a hledání, neochota investovat do určité oblasti veřejné finanční prostředky či jejich nedostatek. (Kontaktní práce, 2009) Bariéry lze dále rozdělit na časové, prostorové, psychologické a finanční.

Česká asociace streetwork ve své příručce Pojmosloví NZDM (2008) vymezila základní znaky nízkoprahovosti:

- prostředí v zařízení je svým charakterem a umístěním blízké prostředí, které je přirozené cílové skupině,
- pasivita nebo názorová odlišnost uživatele není důvodem pro omezení přístupu ke službě,
- uživatel má možnost vystupovat v zařízení anonymně,

- služby jsou poskytovány bezplatně,
- podmínkou užívání služby není členství ani jiná forma registrace,
- uživatel nemusí do zařízení docházet pravidelně, může přicházet a odcházet v rámci otevírací doby podle svých potřeb a uvážení, nemusí se zapojovat do připravených činností,
- provozní doba služby je stanovena podle potřeb uživatelů (zařízení je k dispozici v době, kdy sem může uživatel přijít) a je stabilní,
- službu může využít kdokoli z cílové skupiny (výjimkou je, když uživatel svým chováním omezuje nebo ohrožuje sebe, ostatní uživatele, pracovníky či efektivitu služby).

Jedlička (2004) vidí rozdíl mezi nízkoprahovými a standardními službami ve třech bodech: 1) zamýšlené cíle bývají formulovány pragmatictější než u běžných sociálních či výchovně vzdělávacích aktivit; 2) služba se z hlediska dostupnosti co nejvíce přibližuje potenciálním klientům; 3) pracovníci mají specifický přístup ke klientům a jejich problémům. Kromě dostupnosti služby (časové, místní i finanční) je kladen důraz na citlivost k roli „klienta“ a respekt k procesu, během kterého se z návštěvníka stává nejprve pasivní a později aktivní klient. Důležitá je také možnost nezávazné orientace v nabídce služby, během které uživatel zjistí základní pravidla a bude moci vést otevřenou diskuzi o nich a nutnosti jejich dodržování, přičemž až následně si dobrovolně zvolí, zda je ochoten tato pravidla přijmout. Pracovník musí akceptovat životní obtíže uživatele a respektovat to, jak se cítí, nebo že o některých věcech mluvit nechce. Neopomenutelné je také to, že služba by měla uživatelům poskytovat bezpečí – to může být zajištěno jednak možností vystupovat v zařízení v anonymitě, v případě subkultur se pak může jednat o zpřístupnění služby či prostor pouze jistým skupinám klientů.

V knize Nízkoprahové programy pro děti a mládež (2005) je uvedeno, že významným prvkem nízkoprahovosti je také participace klientů, která pomáhá motivovat klienty k aktivnímu využívání volného času a učí je převzít zodpovědnost za své chování. Klienti by měli mít možnost podílet se na vytváření programu, úpravě interiéru či vybavení klubu s ohledem na technické, prostorové, finanční a časové možnosti zařízení

a jeho pracovníků a v souladu s právními normami, interním směrnicemi a pravidly klubu.

1.1.4 Sociální práce s klienty v NZDM

Při práci s klienty (jinak také uživateli) pracovníci využívají několik druhů intervencí. Základním pracovním rámcem potřebným pro realizaci konkrétního výkonu je **kontaktní práce**. Jedná se o metodu, pomocí které je vytvářen prostor a situace pro realizaci cílených intervencí (individuálních plánů). V NZDM je kladen důraz na vytvoření dostatečné vzájemné důvěry mezi pracovníkem a klientem, k čemuž slouží právě kontaktní práce. Její součástí je hledání a upevňování hranic komunikace s uživatelem a učení klienta využívat existující nabídky služeb a vyjádřit své potřeby. Nejčastější podobou kontaktní práce je rozhovor v přirozeném prostředí uživatele. (Pojmosloví NZDM, 2008) Podmínkami pro takový rozhovor se zabývá Kopřiva (2006). Ačkoli práce s klienty v NZDM je značně specifická, určité důležité faktory se shodují s jinými sociálními službami. Jedním z těchto faktorů je čas – při kontaktní práci může rozhovor s uživatelem trvat pár minut anebo třeba i dvě hodiny. Důležité je, aby pracovník správně vyhodnotil dobu potřebnou pro daný rozhovor. Jsou případy, kdy je klientovi věnováno více času, než by bylo vhodné, a ten pak může nabýt pocit, že má určitá privilegia a bude je chtít využívat i nadále. Když by mu bylo později věnováno času méně, mohl by se cítit ukřivděně a práce s ním by se komplikovala. Zároveň pokud se jedná o téma rozhovoru osobnějšího rázu, je dobré věnovat čas pouze tomuto klientovi a zabránit tomu, aby byl kontakt něčím narušen. Kopřiva vnímá jako důležitý i prostor rozhovoru. Uživatelé by měli cítit, že jsou na stejné pozici jako pracovníci (například při delších a hlubších rozhovorech by měli účastníci sedět u konferenčního stolu). Citlivá témata by měla být probírána ve vymezeném prostoru (v NZDM to může být tzv. „kontakta“ neboli kontaktní místnost).

Dalším druhem práce s klienty v NZDM je **situační intervence**. Nastává v okamžiku, kdy vznikne v prostoru zařízení situace s výchovným obsahem a pracovník vstoupí do interakce s cílem přinášet podněty, reflektovat situaci a vytvářet či zvýraznit výchovný efekt situace.

Pracovníci mohou uživateli poskytnout také **informační servis** či **poradenství**. Odehrávají se většinou formou rozhovoru (pokud je to vhodné, tak v samostatné místnosti), první jmenovaný pak může být doplněn také písemnou formou (vytištění údajů, poskytnutí letáků). V návaznosti na tyto služby mohou pracovníci navrhnout klientovi **doprovod** (dojednání návazné služby v jiných zařízeních, fyzický doprovod do těchto zařízení či asistence při jednání) či zajistit **kontakt s institucemi ve prospěch uživatele**. Se souhlasem uživatele mohou pracovníci realizovat také **práci s blízkými osobami**.

Dlouhodobou plánovanou individuální práci nazýváme **případová práce**. Při této interakci společně pracovník s uživatelem vydefinuje kontrakt, vytvoří individuální plán a podmínky kontraktu. Pracovník vede dokumentaci, se kterou je uživatel obeznámen, a pravidelně kontrakt reviduje a reflektuje závěry. U případové práce je stanoven začátek a konec kontraktu.

V NZDM je hojně využívána **práce se skupinou**, což je cílená aktivita poskytovaná skupině klientů a jejímž cílem je rozvoj jejich psychosociálních dovedností.

Neopomenutelnou součástí činnosti NZDM je nabídka **volnočasových aktivit**, a to od jednoduchých základních aktivit (poslech hudby, hraní her, pouštění filmu) přes akce, které iniciovali sami uživatelé (sportovní turnaj, koncert, divadelní vystoupení, setkání s promítáním fotografií) až po výjezdní akce či dílny.

Pro osobní rozvoj uživatelů jsou významné **preventivní, výchovné a pedagogické programy**, které jsou vytvořené dle specifických potřeb cílové skupiny. Mohou se zabývat například oblastí užívání drog, kouření, sexuálního chování atd. Tyto programy mohou být zahrnuty do **dlouhodobých programů**, které obsahují předávání specifických znalostí, nácvik určitých dovedností a chování. Dlouhodobé programy mají stanoveny vlastní program, cíle, cílovou skupinu a jejich součástí je evaluace výsledků.

Opomenout nelze ani interakci **doučování** školní či mimoškolní látky, které může probíhat jak dlouhodobě (např. pravidelná pomoc s přípravou na hodiny matematiky), tak krátkodobě (pomoc s domácím úkolem). Prostřednictvím individuálního doučování

může pracovník navázat bližší vztah s uživatelem a dosáhnout pak lepších výsledků v další práci s ním. (Pojmosloví NZDM, 2008)

1.1.5 NZDM v České republice

Tato kapitola se bude zabývat historií NZDM v České republice, základními mezníky jejího vývoje a následně i současným stavem této sociální služby.

Historie NZDM

Historie NZDM v České republice sahá do druhé poloviny devadesátých let 20. století, k největšímu rozvoji došlo v období let 1999 – 2002. Čechovský a Racek (Kontaktní práce, 2009) určili čtyři mezníky klíčové pro vývoj těchto zařízení.

Prvním zásadním momentem byl rozvoj streetworku, tedy práce na ulici, který nastal od roku 1994 na základě Programu sociální prevence a prevence kriminality. V této době vznikla pozice tzv. sociálního asistenta, což byl specializovaný pracovník okresních úřadů, který pracoval s cílovými skupinami v místech a časech, kdy a kde se obvykle vyskytovaly. (Matoušek, 2003) Stejně jako v případě dnešních NZDM byli cílovou skupinou především děti a mládež žijící rizikovým způsobem života vzhledem ke způsobu trávení volného času, chování s asociálními či antisociálními prvky, komunikaci obtěžující okolí apod. Kromě státní správy a samosprávy se streetwork začal rozvíjet i v oblasti nestátních neziskových organizací, a to nejprve v oblasti práce s drogově závislými a později i s dalšími cílovými skupinami (prostitutkami, bezdomovci, Romy atd.). Díky navázání spolupráce se zahraničními subjekty začalo docházet k rozvoji vzdělávání a odbornosti pracovníků zajišťujících streetwork a k rozšiřování teoretického zázemí problematiky. Následkem inspirace z Německa začala vznikat první nízkoprahová centra pro děti a mládež.

Jako druhý mezník vnímají autoři grantové programy nadací, díky kterým se do zařízení dostala finanční podpora, která byla z důvodu minoritních zdrojů financí od orgánů státní správy a samospráv velmi významná. Jmenován je například program Děti ulice (Nadace Open Society Fund Praha), program Gabriel (Nadace rozvoje občanské společnosti) či program Fond mládeže firmy Levi Strauss (Nadace Via).

Třetím stěžejním bodem bylo založení pracovní skupiny NZDM v rámci České asociace streetwork. Tato profesní organizace (právní formou zapsaný spolek) zastupuje fyzické a právnické osoby, které působí v oblasti nízkoprahových sociálních služeb (terénní programy, NZDM, kontaktní centra). Má za cíl vytvářet platformu pro odborný dialog, zastřešovat supervizi, rozpracovávat metodiku streetwork, rozvíjet vzdělávání a výměnu informací atd. (Streetwork, 2017) Pracovní skupina ČAS v roce 2001 vytvořila pracovní verzi standardů NZDM, díky které došlo k dalším důležitým aktivitám, jako projekt Rozvojových auditů NZDM nebo seminář, na němž byly dokončeny standardy NZDM včetně definování základních pojmů týkajících se těchto zařízení. Díky těmto krokům došlo k růstu profesionalizace a zkvalitňování činnosti pracovníků, zvyšování jejich odborné úrovně i úrovně poskytovaných služeb. Pracovní skupina ČAS se také zasloužila o zahrnutí NZDM do typologie sociálních služeb Ministerstva práce a sociálních věcí (dále MPSV), což vyvrcholilo zařazením této služby a streetworku mezi služby sociální prevence v Zákoně č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, a s tím souvisela také možnost čerpat finance z rozpočtu MPSV.

Za čtvrtý mezník autoři považují realizaci dvou projektů podpořených z Evropského sociálního fondu, a to v rámci spolupráce ČAS a Národního vzdělávacího fondu – CEKAS. Oba projekty mají za cíl rozvíjet vzdělávání pracovníků v nízkoprahových službách, připravit poskytovatele těchto služeb na inspekce sociálních služeb ve smyslu zákona o sociálních službách a pracovat tak na procesu zavádění standardů kvality do praxe. Díky tomu mohly vzniknout i akreditované vzdělávací kurzy pro pracovníky, dobrovolníky i supervizory, a realizovalo se několik desítek šetření kvality u poskytovatelů služeb NZDM a streetworku. (Kontaktní práce, 2009)

Současný stav NZDM

Podle Registru poskytovatelů sociálních služeb je ke dni 14.1.2017 v České republice registrovaných 259 nízkoprahových zařízení pro děti a mládež. (Registr, 2017) Rozdělení podle krajů včetně procentuálního zastoupení na celkovém počtu ukazuje následující tabulka:

Tabulka 1: Počet NZDM v České republice

Kraj	Počet NZDM	Procentuální podíl
Hlavní město Praha	19	7,3 %
Jihočeský	19	7,3 %
Jihomoravský	19	7,3 %
Karlovarský	8	3,1 %
Královéhradecký	11	4,2 %
Liberecký	15	5,8 %
Moravskoslezský	43	16,6 %
Olomoucký	14	5,4 %
Pardubický	11	4,2 %
Plzeňský	7	2,7 %
Středočeský	20	7,7 %
Ústecký	43	16,6 %
Vysočina	15	5,8 %
Zlínský	15	5,8 %
Celkem	259	100,0 %

Zdroj: Autorka podle Registru (2017).

Nejvíce NZDM se vyskytuje v Moravskoslezském a Ústeckém kraji (počet NZDM je 43), naopak nejméně jich je v Karlovarském a Plzeňském kraji. Některé registrované subjekty provozují více nízkoprahových zařízení pro děti a mládež. Celkem 122 NZDM poskytuje i terénní služby. Registrované subjekty mají různé věkové kategorie klientů – některé z nich se zaměřují na mladší věkové skupiny (např. od 6 do 15 let), některé spíše na dorost a mládež (např. od 11 do 26 let) a některé na celou věkovou škálu cílové skupiny, tedy od 6 do 26 let věku. (Registr, 2017) Konkrétnější statistiky činnosti nízkoprahových zařízení pro děti a mládež MPSV nezveřejňuje.

1.2 Aktivizace klientů v sociálních službách

Pojem aktivizace můžeme slyšet v různých kontextech. V oblasti sociální práce se mluví o aktivizaci nezaměstnaných, seniorů, rodin s dětmi a dalších skupin obyvatelstva. Hartl (2004) definuje aktivizaci jako „*nespecifické označení úrovně aktivity, vybuzení, založené na smyslové, žlázoové, hormonální a svalové připravenosti k činnosti*“. Míru aktivizace pak určuje aktivační úroveň jako stupeň pohotovosti, připravenosti organismu k činnosti. Cílem aktivizace klientů by mělo být to, že budou připraveni jednat, provádět určitou činnost, ať už přímo v zařízení či v jiných situacích souvisejících s jejich zakázkou, kterou sociální pracovník řeší.

Velmi často je v oblasti sociálních služeb pojem aktivizace spojován s prací se seniory, konkrétně se sociálně aktivizačními službami, kterými se rozumí ambulantní, případně terénní služby poskytované osobám v důchodovém věku nebo osobám se zdravotním postižením ohroženým sociálním vyloučením. Spadají sem zájmové, vzdělávací a volnočasové aktivity, socioterapeutické činnosti či pomoc při komunikaci vedoucí k uplatňování práv a oprávněných zájmů a pomoc při vyřizování běžných záležitostí. Sociální práce zde úzce spolupracuje se sociální pedagogikou a gerontagogikou (ta poukazuje na modely úspěšného stárnutí, změny ve stáří, aktivizaci psychických funkcí, podmínky vzdělávání a výchovy seniorů atd.). (Gulová, 2011)

Aktivizovat uživatele lze skrze různé aktivizační činnosti. V NZDM jsou propojeny s výchovnými a vzdělávacími činnostmi a dle Vyhlášky č. 505/2006 Sb. obsahují zajištění podmínek pro společensky přijatelné volnočasové aktivity, pracovní výchovná práce s dětmi, nácvik a upevňování motorických, psychických a sociálních schopností a dovedností, zajištění podmínek pro přiměřené vzdělávání.

Na aktivizaci klientů můžeme ale pohlížet ještě z jiného úhlu, a to ve smyslu působení na klienta tak, aby vhodně využíval potenciál sociální služby ke svému rozvoji, účastnil se pro něj užitečných aktivit a nevyužíval službu pouze jako zábavu, jak tomu právě v případě NZDM často bývá. Pojem aktivizace by se dal spojit i s motivací klienta komunikovat s pracovníky, řešit s nimi svá osobní témata, účastnit se připravených programů v NZDM atd., konkrétně tedy s motivací k aktivitě. Motivace je v psychologickém pojetí chápána jako „*vnitřní, uvědomovaný i neuvědomovaný stimul působící na chování, komunikaci, postoje subjektu*“. V aktivitách subjektu se projevují různé druhy motivace, které směřují k dosažení určitého cíle nebo naplnění určitých potřeb. (Průcha, Veteška, 2014). Nakonečný (1997) vnímá motivaci jako psychikou řízený druh regulace neboli proces usměrňování, udržování a energetizace chování. Motivováním se rozumí vnější podnět, který vyvolává motivaci tím, že aktivuje určitý motiv – být motivovaný tedy představuje být podněcený k určitému zacílenému chování. Motivování reprezentují motivátory, (Nakonečný, 2009) v prostředí NZDM jimi může být například umožnění přístupu na počítač či zapůjčení nástrojů za účast na určitých aktivitách, půjčení deskových her, věcné odměny, účast na společném výjezdu atd.

Podle Větrovce (Kontaktní práce, 2011) má při práci s motivací klientů důležitou roli řada aspektů. Domnívá se, že je potřeba oddělovat představy a tužby pracovníků od schopností a možností klientů, aby nedošlo k tomu, že pracovník naloží na klienta nesmyslně náročné cíle a povinnosti, které pak nebude klient schopen splnit a bude tak ještě více demotivován k dalším činnostem. Je důležité, aby si klient s pomocí pracovníka stanovil takové cíle, které bude považovat za vlastní a kterých bude chtít dosáhnout. Dalším aspektem je to, že pracovníci jakožto odborníci by měli být schopni dívat se na změnu chování a motivaci ke změně z určitého nadhledu. Měli by rozumět procesům, které motivaci a změnu chování doprovázejí, a pomáhat klientovi se v celém procesu orientovat.

1.2.1 Způsoby motivace uživatelů NZDM

V předchozí kapitole jsem zmínila motivátory jakožto základní prvky, které reprezentují motivování. Nyní se budu zabývat možnými způsoby motivace, které byly nebo jsou využívány v některých českých NZDM nebo jiných zařízeních pracujících se stejnou či velmi podobnou cílovou skupinou.

Vysvědčení pro klienty

Vysvědčení pro klienty bylo využito v roce 2010 v kontaktním centru O. s. Prostor. Bylo zamýšleno spíše jako prostředek pro zhodnocení spolupráce s uživateli služby, reflektování situace, ve které se daný klient nachází a pro plánování dalších společných činností, postupů a hledání možností, kde by se dalo s klientem pracovat a v jaké míře. Zároveň ale může být vysvědčení motivátorem pro klienta k dalšímu využívání služby, k přemýšlení a předsevzetí nějakého cíle do budoucna. Ve zmíněném zařízení pracovníci vytvořili a rozdali vysvědčení 22 klientům – vybrali několik nejčastěji využívaných služeb (zde konkrétně kontakt, potravinový servis, hygienický servis, praní prádla a výměnný program), jednotlivé využívání služeb zapsali do tabulky na vysvědčení a porovnali celý rok 2009 a prvních pět měsíců roku 2010. Ke statistice připojili také slovní hodnocení klienta. Vysvědčení bylo předáno individuálně v poradenské místnosti a klient se zároveň mohl pracovníka doptat, pokud něčemu z hodnocení nerozuměl.

Při tvorbě vysvědčení je důležitá spolupráce všech pracovníků, kteří by měli být seznámeni s obsahem vysvědčení a měli by společně diskutovat o jednotlivých klientech a poskytovat si vzájemně komplexní a celistvé informace o dotyčném člověku. Z dlouhodobějšího horizontu je vhodné stanovit, kolikrát v roce a v jakých měsících bude optimální vysvědčení předávat.

Ačkoli tato metoda byla využita v kontaktním centru, je předpoklad, že ji lze aplikovat i na služby poskytované v terénu, NZDM a dalších programech, kde záleží na pracovnících zařízení, které služby budou chtít hodnotit a reflektovat klientovi. (Dobrá praxe, 2011)

Motivační systém v Nízkoprahovém komunitním centru Akcent

Nízkoprahové komunitní centrum (dále jen NKC) Akcent pracuje s dětmi a mládeží ve věku od 11 do 20 let z Rokycan a okolí. Uživatelé služby jsou především Romové a pracovníci centra u této cílové skupiny vnímali zvýšenou potřebu ocenění, uznání, pochvaly, a zároveň také motivace. Proto zde byl zaveden motivační systém, který se postupem času vyvíjel. Uživatelé byli rozděleni do dvou skupin – mladší děti a mládež. V první skupině se systém zaměřoval na sběr razítek uživateli, kteří se do „soutěže“ sami přihlásili, a kteří po určitém počtu nasbíraných razítek získali pevně stanovenou odměnu (na výběr měli zhruba ze tří variant odměn). U druhé skupiny se sbíraly tzv. Akcentovské dolárky. V počáteční fázi se motivační systém vztahoval pouze k uzavřenému individuálnímu plánu a dobrovolné výpomoci v NKC (například pomoc s úklidem).

Systém byl rozdělen do čtyř oblastí. První se týká razítek – pokud uživatelé plnili svůj individuální plán, snažili se a byli aktivní, za každou schůzku s pracovníkem mohli získat jedno razítko. To mohli dostat také pokud udělali něco dobrého pro NKC. Na viditelném místě v centru byl umístěn velký plakát, kde byli uživatelé vypsáni a kam pracovníci udělovali razítka. Na konci roku při Vánoční besídce se sběr razítek hodnotil a při dosažení stanoveného nezbytného počtu razítek mohli uživatelé získat určitou odměnu (čím více razítek, tím zajímavější ceny), pro nejlepší například poukazy do restaurace či elektroniku. Druhá oblast se týká počítačů a internetu – uživatelé s individuálním plánem je mohli využívat v určité časy přednostně před ostatními

návštěvníky, a to k libovolnému účelu (ostatní pouze pokud chtěli vyhledat informace potřebné do školy, pro hledání práce, brigády atd.). Třetí oblast zahrnuje výjezdy a výlety, přičemž uživatelé s individuálními plány měli přednost při naplňování kapacit různých akcí, ostatními uživateli se doplňovala až volná místa, pokud zbyla. Čtvrtá oblast zahrnovala další vybavení NKC (například klávesy a mikrofony) – opět je mohli využívat pouze uživatelé s individuálním plánem, ostatní pouze když probíhala diskotéka, hudební dílna či další speciální akce.

V původní verzi motivačního systému se pracovníci začali setkávat s tím, že čím dál více uživatelů chtělo mít individuální plán pouze proto, aby mohli využívat dané výhody. Na takových plánech se pak těžko pracovalo, obtížně se naplňovaly a uživatelé nebyli skutečně motivováni. Uživatelé bez individuálního plánu měli velmi omezené možnosti při využívání vybavení NKC a přestávali mít o službu zájem. Proto je od ledna 2011 motivační systém upravený, a to tak, že razítka mohou sbírat všichni uživatelé, i ti bez individuálního plánu (ceny jsou odstupňovány na malé, střední a velké podle určeného počtu razítek), počítače a internet jsou také pro všechny (uživatelé s individuálním plánem mají zaručeno, že se k němu v daný den na 30 minut dostanou), výjezdy a výlety jsou taktéž pro každého, ale uživatelé s individuálním plánem mají přednost, a ostatní vybavení NKC může také ve stanovenou dobu využívat každý, uživatelé s individuálním plánem po dohodě s pracovníkem i mimo tuto dobu.

Pracovníci reflektují, že nový systém funguje víceméně bez problémů, pouze museli upravit pravidla týkající se sběru razítek (konkrétní počet razítek potřebných pro získání ceny se stanovuje až na konci roku s ohledem na stav sběru, aby se nestalo, že na cenu dosáhne téměř každý nebo naopak nikdo). Vzhledem k tomu, že finanční možnosti zařízení jsou jisté až ke konci roku, nejsou uživatelům dopředu známy odměny. Jinak jsou uživatelé i pracovníci s novým systémem spokojeni.

Pracovníci uvádějí, že v motivačním systému je třeba pružně reagovat na požadavky uživatelů a celkovou situaci v centru. Cílem systému je uživatele motivovat k aktivitě, ne ho k ní nutit. Nepotvrdila se obava pracovníků, že uživatelé budou v rámci nového systému využívat pouze internet a další vybavení a nebudou mít zájem o další služby. Jako zajímavé vnímají to, že do sběru razítek se zapojili i uživatelé, kteří v předchozích letech tu možnost neměli kvůli absenci individuálního plánu. Nový systém je motivoval

k další činnosti a aktivitě, neboť jsou na sebe při sběru razítek pyšní. Celkově nový motivační systém pracovníci hodnotí jako funkční a atraktivnější, a to především protože je dostupný pro všechny. (Dobrá praxe, 2011)

Motivační systém v NZDM eNCéčko

NZDM eNCéčko funguje v rámci organizace Člověk v tísni v Bílině od roku 2006 a je určeno pro děti ve věku 6 – 14 let. Podle pracovníků je jednou z hlavních překážek, na které při práci s uživateli naráží, nasměrování dítěte k dlouhodobějším činnostem (např. docházení na pravidelné aktivity, dlouhodobá práce na naplňování individuálního plánu). Často se setkávali s tím, že motivace uživatelů velmi rychle opadla, a proto se rozhodli využívat motivační systém. První verze systému fungovala tak, že za splněnou činnost děti získávaly odměnu, což však postupem času vedlo k jejich účelovému chování. Pracovníci tak chtěli upravit systém do podoby, která umožní dítěti získat odměnu za delší dobu, ale to přitom neztratí motivaci.

Celý motivační systém má více částí a je graficky znázorněn. Hlavní část obsahuje deskovou hru, která je umístěna na zdi v centru klubu. Za splnění dílčích aktivit v rámci individuálního plánu získávají uživatelé body a postupují na hracím poli vpřed. Pět sebraných bodů znamená odměnu, a to v podobě možnosti využít počítač, zapůjčit si dražší sportovní pomůcky atd. Na konci hry (po dosažení stanoveného cíle či po uplynutí určité doby – zpravidla šest měsíců) je v NZDM uspořádána odměnová „party“, kde jsou děti za svoji práci oceněny. Druhou součástí je velká nástěnka s prostorem pro každé dítě – zde je znázorněno, co uživatel má již za sebou, co zvládl, na čem stále pracuje atd. Když splní určitý úkol, může si sám vybarvit políčko, které splnění odpovídá. Toto grafické znázornění motivuje uživatele, neboť je lépe schopný představit si, kolik už toho zvládl a co má před sebou, a sám na dílčích úkonech participuje.

V rámci motivační hry si uživatelé mohou vybrat z již připravených zakázek (aktivit), nebo jsou při pravidelných konzultacích s pracovníky motivováni k tomu, aby sami přišli s nějakým svým návrhem. Co se týče zakázek z výběru, pracovníci vytvořili ukázkovou nabídku aktivit neboli modelových zakázek, které odrážely nejčastější vysledované potřeby dětí. Jsou rozčleněny do dvou skupin. Do první skupiny spadají

základní znalosti, které by mělo bezpodmínečně znát každé dítě ve věku od 6 do 10 let, jako například dny v týdnu, měsíce, barvy, roční období či hodiny. Na jednotlivé znalosti vytvoří uživatel s pracovníkem individuální plán. Za každou konzultaci ohledně daného plánu získá dítě jeden bod, po splnění plánu pět bodů. Pokud uživatel danou znalost již ovládá a nepotřebuje konzultace, může využít možnost pouze se nechat „přezkoušet“ a získá pět bodů za úspěšné prokázání znalosti, což se vyznačí na nástěnce. Druhou skupinou modelových zakázek jsou tzv. nadstavbové zakázky. Jedná se o složitější a komplexnější plány, které vznikají na popud jednotlivých uživatelů. Patří sem například doučování (jedná se o nejčastěji využívaný plán), rozvoj čtení, psaní a počítání, či plán „naučit se správně učit“. Kromě vzdělávacích plánů se často využívají i plány pro rozvoj dovedností a schopností – v NZDM eNCéčko jsou nazvány jako Novinář, Počítače, Tanečník, Hudebník apod. Například v plánu Novinář jde o rozvoj schopností uživatele orientovat se v textu, vyhledávat články na internetu a tvořit samotný článek, který je poté vyvěšen v klubu na nástěnce. Uživatelé mohou samozřejmě realizovat i vlastní zakázku – cílem motivačního systému je, aby se dítě naučilo plánovat vlastní aktivity a oblasti, na kterých by chtělo samo pracovat. I plnění těchto plánů je bodově ohodnoceno pracovníkem – 1 bod za práci a 5 bodů za splnění (pokud je úkol složitější, mohou pracovníci udělit po společné domluvě více bodů).

Co se týče hodnocení v motivačním systému, jedná se pouze o pozitivní hodnocení, tedy že za obdržené body děti získávají určité odměny. Nepochází k negativnímu hodnocení – žádné chování nemá za následek strhávání bodů, protože to by mohlo vést k demotivaci dítěte a narušit další spolupráci. Hlavní myšlenkou celého systému je to, že čím více na sobě dítě pracuje, tím více může získat výhod a je tak motivováno k další činnosti. Největší zájem mají uživatelé o odměny typu možnosti využití internetu, výlety, výjezdy či zážitkové akce.

Tento motivační program fungoval v testovacím období od února do června 2014. Úspěšnost individuálních plánů byla 65 %. Pracovníci si jako další cíl stanovili pokusit se přizpůsobit plány tak, aby byly pro uživatele zajímavé po celou dobu plnění. Také chtěli nalézt vhodnou dobu, po kterou je přijatelné s dítětem na plánu pracovat. Osvědčilo se jim pracovat spíše na kratších a intenzivnějších plánech. (Kotová, Krebs a Kunc, 2015)

2 Metodická část

V této části bakalářské práce je uveden hlavní a doplňkový cíl výzkumu a vymezení dílčích výzkumných otázek. Dále je zde konkretizace výzkumného problému, která má vysvětlit, proč se autorka daným tématem v bakalářské práci zabývá a k čemu by empirická část práce mohla být využita do budoucna. V metodické části nechybí také uvedení výzkumné strategie a popis výzkumu.

2.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Vymezení cíle výzkumu:

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak pracovníci NZDM aktivizují klienty a motivují je k zapojení do individuálních i společných aktivit.

Doplňkovým cílem výzkumu je určit hlavní příčiny toho, že některá NZDM nevyužívají konkrétní metody či programy pro aktivizaci a motivaci klientů.

Vymezení dílčích výzkumných otázek:

Jaké metody využívají pracovníci NZDM pro aktivizaci a motivaci klientů v rámci jejich využívání zařízení a jak se tyto metody vyvíjely v čase?

Jak tyto metody fungují, v čem jsou úspěšné, a naopak jaké mají limity?

Pokud v NZDM nejsou využívány metody aktivizace a motivace klientů k zapojení do aktivit, co je toho příčinou?

Transformaci cíle výzkumu na výzkumné otázky a následně na tazatelské otázky ukazuje následující tabulka:

Tabulka 2: Transformační tabulka

Cíl výzkumu	Výzkumná otázka	Tazatelská otázka
Zjistit, jak pracovníci NZDM aktivizují klienty a motivují je k zapojení do individuálních i společných aktivit.	Jaké metody využívají pracovníci NZDM pro aktivizaci a motivaci klientů v rámci jejich využívání zařízení a jak se tyto metody vyvíjely v čase?	Jaké metody využíváte nebo jste využívali ve Vašem NZDM pro aktivizaci a motivaci klientů v rámci jejich navštěvování zařízení?
		Kolik klientů se motivačního programu účastní a účastnilo v minulých programech?
	Jak tyto metody fungují, v čem jsou úspěšné, a naopak jaké mají limity?	Jak vaše způsoby motivace klientů (motivační programy) fungují? V čem jsou úspěšné a v čem jsou naopak jejich limity?
Určit hlavní příčiny toho, že některá NZDM nevyužívají konkrétní metody či programy pro aktivizaci a motivaci klientů.	Pokud v NZDM nejsou využívány metody aktivizace a motivace klientů k zapojení do aktivit, co je toho příčinou?	Z jakých důvodů ve Vašem NZDM nevyužíváte motivační programy pro aktivizaci klientů v rámci jejich návštěv zařízení?

Zdroj: Autorka.

2.2 Konkretizace výzkumného problému

Při práci s dětmi a mládeží obecně dochází k problémům s jejich motivací a aktivizací. Tito uživatelé mají v dnešní době řadu podnětů pro realizaci, především díky internetu, chytrým mobilům atd., a není lehké je něčím zaujmout tak, aby měli zájem účastnit se připravených aktivit, pracovat na svých individuálních plánech, rozvíjet své schopnosti, dovednosti, či se dozvědět nové informace. Vzhledem k tomu, že nízkoprahová zařízení pro děti a mládež vykonávají sociální práci a jde zde o více než jen naplnění volného

času těchto osob, je téma jejich motivace a aktivizace důležitým aspektem práce s klienty.

NZDM mohou mít různě nastavené cílové skupiny z hlediska věku, proto je třeba i k motivaci přistupovat s ohledem na strukturu klientů. Co v některém zařízení funguje dobře, jinde úspěch mít nemusí. Domnívám se, že kontaktní pracovníci by měli nad tímto tématem přemýšlet a hledat možnosti, jak ve svém zařízení motivaci klientů posílit.

2.3 Výzkumná strategie, popis výzkumu

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor, což je jeden z typů hloubkového rozhovoru, který vychází z předem připraveného seznamu otázek. Umožňuje zachytit výpovědi dotazovaných v jejich přirozené podobě a tím naplňuje jeden ze základních principů kvalitativního výzkumu. (Švaříček a Šed'ová, 2007)

Výzkumným souborem je všech 259 NZDM v České republice, která byla oslovena prostřednictvím emailu uvedeným v Registru poskytovatelů sociálních služeb či na webových stránkách zařízení. Zařízení pak byla rozdělena na ta, ve kterých pracovníci využívají konkrétní metody a nástroje pro aktivizaci a motivaci klientů a na ta, která nikoli. U první zmíněné skupiny byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru osobně či telefonicky, v některých případech pak rozhovor probíhal prostřednictvím komunikace přes email, se zaměřením na první dvě dílčí výzkumné otázky. Rozhovor probíhal vždy s jedním kontaktním pracovníkem v přímé péči z daného NZDM. Tazatelka přepisovala při rozhovoru konverzaci do počítače. Cílem bylo získat kvalitativní data alespoň z pěti zařízení. Druhá skupina prostřednictvím emailu odpovídala na třetí dílčí výzkumnou otázku formou uzavřené otázky s několika možnostmi odpovědi a jednou otevřenou možností jiné odpovědi – jedná se o doplňující kvantitativní část výzkumu, která má za cíl upřesnit hlavní příčiny toho, že některá zařízení nevyužívají motivační systémy či programy. Kromě hlavního cíle má výzkum zjistit, jaký je poměr NZDM, která konkrétní nástroje pro aktivizaci klientů využívají a která ne.

2.4 Popis informantů

Z oslovených potenciálních informantů projevilo zájem o rozhovor celkem 56 z nich. Pohlaví informanta a kraj, ve kterém se nachází NZDM, kde informant pracuje, ukazuje následující tabulka. Písmeno „I“ je zkratkou slova informant.

Tabulka 3: Popis informantů

	Pohlaví	Krajská působnost NZDM, kde informant pracuje		Pohlaví	Krajská působnost NZDM, kde informant pracuje
I1	žena	Plzeňský kraj	I29	žena	Královéhradecký kraj
I2	žena	Olomoucký kraj	I30	muž	Jihočeský kraj
I3	žena	Jihomoravský kraj	I31	žena	Ústecký kraj
I4	muž	Ústecký kraj	I32	žena	Moravskoslezský kraj
I5	žena	Královéhradecký kraj	I33	žena	Kraj Vysočina
I6	žena	Královéhradecký kraj	I34	muž	Moravskoslezský kraj
I7	muž	Královéhradecký kraj	I35	muž	Moravskoslezský kraj
I8	žena	Jihočeský kraj	I36	žena	Středočeský kraj
I9	žena	Hlavní město Praha	I37	žena	Královéhradecký kraj
I10	žena	Ústecký kraj	I38	žena	Ústecký kraj
I11	muž	Pardubický kraj	I39	žena	Hlavní město Praha
I12	muž	Karlovarský kraj	I40	muž	Moravskoslezský kraj
I13	žena	Ústecký kraj	I41	muž	Liberecký kraj
I14	žena	Ústecký kraj	I42	žena	Hlavní město Praha
I15	muž	Jihomoravský kraj	I43	žena	Olomoucký kraj
I16	muž	Olomoucký kraj	I44	muž	Jihomoravský kraj
I17	žena	Zlínský kraj	I45	žena	Jihomoravský kraj
I18	žena	Středočeský kraj	I46	žena	Jihomoravský kraj
I19	žena	Moravskoslezský kraj	I47	žena	Pardubický kraj
I20	muž	Zlínský kraj	I48	žena	Olomoucký kraj
I21	žena	Jihočeský kraj	I49	muž	Moravskoslezský kraj
I22	žena	Středočeský kraj	I50	žena	Zlínský kraj
I23	žena	Plzeňský kraj	I51	muž	Ústecký kraj
I24	žena	Olomoucký kraj	I52	žena	Jihomoravský kraj
I25	žena	Královéhradecký kraj	I53	žena	Kraj Vysočina
I26	muž	Pardubický kraj	I54	muž	Liberecký kraj
I27	žena	Jihomoravský kraj	I55	žena	Kraj Vysočina
I28	žena	Kraj Vysočina	I56	žena	Kraj Vysočina

Zdroj: Autorka.

3 Empirická část

Po oslovení výzkumného souboru prostřednictvím emailu projevilo zájem o účast na výzkumu celkem 56 nízkoprahových zařízení pro děti a mládež, tedy 21,6 % oslovených potenciálních respondentů. 31 z nich uvedlo, že nemají žádné motivační programy či systémy, a proto odpovídali na otázku týkající se důvodů, proč tomu tak je. Zbylých 25 zařízení pracuje s motivačními programy, tudíž si s nimi tazatelka dohodla osobní či telefonický rozhovor. Některá zařízení z důvodu úspory času požádala o komunikaci prostřednictvím emailu. Téměř polovina NZDM si přála zůstat v anonymitě a neuvádět v této práci název jejich zařízení, proto tazatelka uvádí pouze na kraj, ve kterém zařízení působí.

3.1 NZDM s motivačními programy

Jak už bylo uvedeno výše, 25 respondentů (tedy 44,6 % z NZDM účastníků se výzkumu) využívá motivační programy nebo konkrétní metody aktivizace klientů při sociální práci s nimi. Krajskou působnost respondentů s motivačními programy ukazuje následující tabulka:

Tabulka 4: Krajská působnost NZDM s motivačními programy

Kraj	Počet NZDM	Procentuální podíl
Královéhradecký kraj	4	16 %
Ústecký kraj	4	16 %
Olomoucký kraj	3	12 %
Jihomoravský kraj	2	8 %
Jihočeský kraj	2	8 %
Středočeský kraj	2	8 %
Zlínský kraj	2	8 %
Plzeňský kraj	2	8 %
Hlavní město Praha	1	4 %
Karlovarský kraj	1	4 %
Pardubický kraj	1	4 %
Moravskoslezský kraj	1	4 %
Celkem:	25	100 %

Zdroj: Autorka.

3.1.1 Využívané motivační metody a programy

Tato kapitola se zabývá odpověďmi na první tazatelskou otázku: Jaké metody využíváte nebo jste využívali ve Vašem NZDM pro aktivizaci a motivaci klientů v rámci jejich navštěvování zařízení? Z výzkumu vyplývá, že NZDM využívají různé metody a motivační programy, které se liší v mnoha faktorech.

Sbírání bodů

Podle výsledků výzkumu je nejčastější metodou motivace klientů udělování bodů, využívá ho 13 respondentů. Body mohou mít různé označení, vyskytují se například ve formě měny, jak uvedl I12: „*Využíváme librovací systém, který slouží jako měna u nás v klubu. Za určitý počet liber je možné získat odměnu.*“ Další formou jsou obrázky, které využívá například I11: „*Jako body používáme smajlíky, které potom mohou klienti směnit za výhody.*“ Jiný specifický název lze najít v NZDM, ve kterém pracuje I1: „*Soutěž spočívá v celoročním sbírání bodů – hustáků, které klienti obdrží za účast na aktivitě či za další významné počiny pro službu.*“

Samotný systém se pak v jednotlivých NZDM liší i v dalších faktorech. Jedním z nich je doba, během které se body sbírají – některá zařízení mají přesně stanoveno, za jak dlouho se sběr bodů vyhodnotí (nejčastěji byly uváděny termíny jeden měsíc, tři měsíce či půl roku, v jednom případě dokonce jeden rok), v jiných je určen počet bodů, kterého musí účastník dosáhnout, aby získal odměnu, bez ohledu na to, jak dlouho mu sběr bude trvat.

Dalším faktorem je to, zda mohou klienti o body i přijít. V některých zařízeních se domnívají, že je to demotivující a že sankce jsou zahrnuty již v pravidlech klubu, takže není třeba vztahovat je i na sbírání bodů. Lze se ale setkat i s případy, kdy mohou být body účastníkům odebrány: „*Tento rok zavádíme i možnost, že klient o hustáky může přijít, pokud bude porušovat pravidla. Jde vlastně o formu sankce.*“ (I1) nebo „*Jako sankce za vážné porušení pravidel klubu je přidělen černý bod, za který se strhává při obchodování 5 bodů.*“ (I15)

Důležitým faktorem, ve kterém se jednotlivé motivační systémy liší, je druh odměny, kterou lze za sbírání bodů získat. Nejčastěji zmiňované bylo, že za nasbírané body si mohli klienti zakoupit věcné odměny (tuto možnost uvedlo 5 respondentů), například

sladkosti, školní potřeby, vstupenky do zábavních center apod. Možnost nákupu má kromě motivačního charakteru i další výhodu, jak uvedl I15: „*Používáme motivační systém bodování – tzv. obchůdek. Probíhá jednou za měsíc, vždy první klub v měsíci. Klienti si mohou nakoupit různé školní potřeby, sladkosti apod. Mezi zbožím jsou i vstupenky do zábavních center, na ty je ovšem potřeba naspořit minimálně za dva měsíce. Používáme obchůdek i jako nástroj výuky finanční gramotnosti – klienti se naučí odložené spotřebě.*“ Kromě věcných cen se mezi odměnami vyskytovaly i vstupy na různé aktivity (například Laser Game) či nehmotné odměny (zapůjčení hudebních nástrojů, prodloužený čas na počítači, zapůjčení Xboxu). Jeden respondent (I23) využívá jako odměnu pizzu: „*Klubová soutěž je vyhodnocována každé tři měsíce, odměněna jsou první tři místa s tím, že na jednom umístění může být i více uživatelů. Odměnou je čerstvá pizza – 1. místo získává celou pizzu, 2. místo půlku a 3. místo čtvrtinu.*“ Často zmiňovanou odměnou byla účast na společném výletu, uvedli ji čtyři respondenti: „*Při sbírání bodů máme speciální úrovně před výlety a akcemi, kdy děti musí nasbírat daný počet bodů, aby se mohly akce zúčastnit. Bodování je mírné, uživatelé s pravidelnější docházkou nemají problémy body nasbírat s velkým předstihem.*“ (I18) Posledním typem odměny v rámci sbírání bodů je vyhodnocení osobnosti klubu (I1 sdělil: „*Máme tzv. Husťáka roku.*“) či jednoho vítěze: „*Uživatelé sbírají body za různé aktivity a každý měsíc vyhodnotíme jednoho vítěze. Ten má možnost něco si přát. Přání jsou různá – diskotéka, přespávačka v klubu se svými přáteli, výhody v klubu, využití počítače nebo si pro sebe něco vyrobí.*“ (I10)

Dalším faktorem, který nelze opomenout, jsou aktivity, za které klienti body získávají. Nejčastěji zmiňované jsou zapojení do preventivních programů, účast na doučování, plnění individuálních plánů, pomoc na klubu (např. s přípravou programů či úklidem, vyzdobení klubu) či zahradě, vyplnění dotazníku, účast na přednáškách. V některých případech dostanou klienti určitý počet bodů za samotný příchod do klubu: „*Za každý klub mají děti možnost získat 100 bodů + 20 bodů za mimořádnou pomoc s úklidem. Za příchod každý dostane 50 bodů, což je motivuje k častější docházce, a dalších 50 se rozděluje podle chování a dodržování pravidel. Na konci klubu děláme diskuzní kolečko, při kterém má každý možnost se ke klubu a následnému hodnocení vyjádřit.*“ (I18)

Rozdíly lze najít také v tom, zda je bodové hodnocení všech účastníků veřejné či nikoli. V některých zařízeních jsou počty bodů zveřejněny na nástěnce v klubu a všichni účastníci tak mohou vědět, jak si se svými body stojí. U jiných respondentů body veřejné nejsou. Takový případ uvedl I22: *„Z důvodu anonymity nemáme žádnou nástěнку, kde by byl patrný počet bodů – zapisujeme je do evidence a na vyžádání informujeme jednotlivé klienty.“*

Odměny bez sbírání bodů

V jiných zařízeních se sbírání bodů nevyužívá, ale jinak je princip motivace klientů stejný. U pěti respondentů mohou za určité aktivity klienti přímo získat věcné odměny, I3 například uvedl: *„Pro klienty jsou velmi motivující hry na týmy, během kterých se rozvíjejí a vzdělávají. Většinou u nás výherní tým získá nějakou drobnou odměnu ve formě sladkostí, pomůcek do školy, pro kreslení apod. Odměny však nedáváme vždy, někdy hrajeme jen pro dobrý pocit.“* Podobné odměny zmínil i I4: *„Dále pro klienty realizujeme mimořádné akce většinou k významným datům – Velikonoce, Mikuláš, Den dětí, Den Romů, zahájení prázdnin apod. – kdy připravíme pro děti zábavu, soutěže a děti obdrží sladkosti či drobné hračky za splnění úkolů.“* Jiným typem odměny jsou i zde výlety (I14 uvedl: *„Na výlety může jet to dítě, které se pravidelně podílí na plnění svého cíle v individuálním plánu.“*) nebo tábor: *„Každý rok jezdíme s dětmi na třídní tábor. Vybíráme vždy děti, které si to nejvíce zaslouží, to znamená, že se účastnily akcí prospěšných pro klub, chovaly se nejlépe.“* (I21) Často zmiňovanou odměnou byl také přístup na počítač (tuto možnost využívá 5 respondentů) a půjčování hudebních nástrojů (3 respondenti) – opět jako odměna za plnění cílů z individuálního plánu, účast na doučování, pomoc na klubu atd. Jedno zařízení v rámci odměny nabízí klientům tisk fotografií: *„V neposlední řadě jako motivaci využíváme tištění fotografií. Fotografie se dětem tisknou za plnění společných aktivit nebo za pomoc pracovníkovi třeba s úklidem.“* (I14)

Vysvědčení

Další metodou motivace klientů je vysvědčení. Využíváno je ale spíše doplňkově k dalším motivačním programům. Tuto metodu zmínili tři respondenti, z nichž jeden uvedl, že už od ní upustili a nyní mají bodový systém.

Osobnost klubu

Osobnost klubu je využívána jak v rámci sbírání bodů, tak samostatně. I2 tuto motivační metodu vysvětluje takto: „*Nechtěli jsme nastolit systém formou směny nějaké hodnoty za snahu, ale vést děti k tomu, aby samy z vlastní iniciativy bez předpokladu odměny jednaly. Proto jsme zavrhli systémy bodování apod. a udělali tzv. osobnost klubu. Ta se volí dvakrát ročně ze všech dětí dle jejich individuálních posunů v čemkoliv (v chování, za pomáhání pracovníkům, realizovanou akci, nápady). Snažíme se vypíchnout individuální posun. Hodnocení vypadá tak, že celý tým bere jednoho klienta po druhém a reflektuje jeho docházení na klub v daném období. Zaměřujeme se na kladné momenty. Poté volíme cca 8 dětí, které si dle nás zaslouží největší ocenění (formou výletu do města s návštěvou např. laser arény, kina, obchodního centra,...). Během vyhlášení osobnosti klubu zároveň všem ostatním rozdáme individuální dopis/lístek, kde vypíchneme úplně konkrétně, v čem si daného uživatele ceníme, kde jsme zaznamenali jeho posun atd.*“ I v tomto případě je tedy vidět napojení na následnou odměnu, a to v zážitkové formě.

Jinou formou vyhodnocení osobnosti je také vyvěšení klientů, kteří jsou úspěšní v nějaké soutěži či turnaji, na nástěnku. Tento klient tak může mít dobrý pocit, že v něčem uspěl, ostatní uživatelé to mohou vidět a není to pouze záležitost jednoho dne (slavnostní vyhlášení, udělení diplomu), ale delší doby, po kterou je na nástěnce jeho jméno. Tuto metodu využívají čtyři zařízení.

Klubová hra

Některá zařízení využívají kombinaci předchozích metod a pracovníci sestavili klubovou hru. Jedním z příkladů je herní karta pro dlouhodobé klienty: „*Dlouhodobí klienti často znají veškeré služby, aktivity, hry, na klubu se nudí. Proto vznikla tato hra složená z pěti úkolů, které klienti plní. Jedná se například o pomoc s výzdobou klubu, zápis do kroniky, připravení si vlastní aktivity pro ostatní atd. Klienta vytipují pracovníci a dávají mu herní kartu, na které se odškrtaávají pole. Pokud splní všechny úkoly, získává placku se speciálním potiskem – master/legenda. Program trvá nepřetržitě.*“ (I6) Využívána je také forma deskové hry: „*Naše celoklubová hra Cesta do Skalice vypadá jako Člověče, nezlob se. Za každé doučování, účast na preventivním*

programu, cestování a výhry ve vědomostních soutěžích se posouvá hráč o jedno místo. Každé páte políčko je táborník – zde dítě plní úkol, aby mohlo pokračovat dál (např. naučit se námořnické uzle, naučit se 20 druhů květin). Ten, kdo dojde až na konec, může jet se zařízením na sedmidenní vzdělávací pobytovou akci.“ (I13)

Shrnutí výsledků první tazatelské otázky

Jak vyplynulo z výzkumu, nejčastější metodou motivace klientů je udělování bodů za různé aktivity, především zapojení do preventivních programů, účast na doučování, plnění individuálních plánů, pomoc na klubu, účast na přednáškách apod. Body mohou mít různé formy, například měnu, obrázek nebo jiné specifické označení. Motivační bodovací systémy pak mají řadu dalších faktorů, od délky trvání sběru bodů (využívají se konkrétní časové termíny neb daný počet bodů bez ohledu na dobu sbírání), přes možnost body nejen získat, ale i ztratit, až po druh odměny, kterou lze za nasbírané body získat. Nejčastěji informanti zmiňovali věcné odměny (sladkosti, školní potřeby, vstupenky do zábavních center atd.) či nehmotné odměny ve formě zapůjčení hudebních nástrojů, Xboxu či prodloužený čas na počítači. Hojně využívanou odměnou je také výlet. Méně často NZDM vyhláší osobnost klubu či jednoho vítěze. Rozdíly u informantů lze najít také v tom, zda je bodové hodnocení účastníků veřejné či nikoli.

Kromě sbírání bodů se využívají i další metody motivace. Některá zařízení dávají klientům stejné odměny jako výše uvedené, s tím rozdílem, že klienti nemusí sbírat body a odměny získají přímo. I zde se mezi odpověďmi vyskytovaly věcné ceny, výlety, tábor, přístup na počítač či půjčování nástrojů. Dalšími metodami jsou vysvědčení pro klienty (to je využíváno spíše doplňkově k dalším motivačním programům), vyhlášení osobnosti klubu či vyvěšení klientů, kteří jsou úspěšní v nějaké soutěži či turnaji, na nástěnce.

Posledním motivačním programem, který informanti uvedli, byla celoklubová hra. Jedná se o kombinaci předchozích metod a sestavení komplexního systému. Může mít podobu herní karty či deskové hry.

3.1.2 Počet zapojených klientů

Druhá podkapitola se věnuje odpovědím na druhou tazatelskou otázku: Kolik klientů se motivačního programu účastní a účastnilo v minulých programech?

Počet zapojených klientů do motivačních programů se liší s ohledem na vybranou metodu motivace. Do některých programů jsou zapojeni všichni klienti (uvedeno u čtyř respondentů), v jiných případech se účastní jen část uživatelů nebo dokonce pracovníci vybírají pouze několik jedinců. Rozdíly lze najít také v tom, zda byli oceněni všichni účastníci, či pouze několik nejaktivnějších.

Lze sledovat rozdílný zájem klientů o program vzhledem k metodě motivace. Například u klubové herní karty pro dlouhodobé klienty pracovník daného NZDM uvedl, že vzhledem k časové náročnosti je spíše menší zájem o účast na hře. Různé tendence jsou také ve vývoji počtu zapojených klientů u zařízení, kde již proběhlo více motivačních programů – u některých informantů počet účastníků klesl, protože jejich zájem opadl, v jiných zařízeních se naopak zapojuje čím dál více klientů.

V některých případech také nastala situace, kdy klienti měli nárok na odměnu z motivačního programu, ale nakonec o ni neprojeví zájem. Toto uvedl jeden z informantů: *„Kolegové, kteří v našem NZDM působí déle než já, reflektovali, že dříve tento systém děti motivoval a odměny si vybíraly rády. Já zažila to, že děti si odměny pořádně nevybíraly, a dokonce ani na Laser game nebo jiné aktivity nedorazily. Poslední program trval rok, zúčastnilo se okolo 100 dětí, odměny si vybralo asi jen 30 z nich.“* (I9)

Shrnutí výsledků druhé tazatelské otázky

Počet zapojených klientů je v jednotlivých zařízeních různý s ohledem na využívanou metodu motivace a aktivizace. Někteří informanti uvedli, že jsou zapojeni všichni klienti, někde se účastní pouze určitá část a nebo dokonce jen pár jedinců. Rozdíly jsou také v počtu oceněných účastníků (všichni či pouze ti nejaktivnější) nebo ve vývoji počtu účastníků (někde zájem opadl a počet klesl, v jiných NZDM se zapojuje více klientů).

3.1.3 Výhody a limity programů

Poslední otázky rozhovoru se týkaly výhod a limitů motivačních programů: Jak vaše způsoby motivace klientů (motivační programy) fungují? V čem jsou úspěšné a v čem jsou naopak jejich limity?

Většina respondentů uvedla, že systém dobře funguje a jeho hlavní cíl (aktivní zapojení klientů do programů a fungování klubu) je splněn. Zapojují se i klienti, kteří dříve chodili do klubu jen kvůli volnočasovým aktivitám, jak uvedl například I13: *„Hra má velký úspěch, protože se jí účastní i osm uživatelů ve věku 15 let, kteří si dříve k nám chodili pouze zahrát kulečnick.“* V NZDM, kde jsou součástí motivačních programů i hrozby sankcí, toto hodnotí pozitivně a vnímají, že klienti jsou například na besedách ukázněnější: *„Kladem je, že hrozba stržení bodů za nevhodné chování velice dobře funguje.“* (I18) Celkově díky motivačním programům roste ochota klientů účastnit se preventivních programů a dále se vzdělávat. Témata aktivit otevírají prostor pro další rozhovory s klienty.

Další výhodou lze spatřit v tom, že se klienti díky programům naučili, že i v NZDM je určitý program: *„Jelikož aktivity probíhaly vždy podle měsíčního harmonogramu, klienti věděli, že ten a ten den se bude dělat v klubu to a to.“*), do kterého se mohou sami zapojit (*„Ze začátku se chtěli zapojovat všichni jen kvůli bodům. Nyní se ptají, co bude za program, na jaké téma, sami témata navrhuji.“*) (I1)

V některých zařízeních dávají odměnu i méně úspěšným klientům či poraženým v týmových hrách a tím je motivují do dalších činností, jako například u I3: *„Snažíme se o to, že když hrajeme hry za odměny, aby na konci během vyhodnocení dostal alespoň drobnější odměnu i tým, který prohrál. To je motivuje k příštím lepším výkonům.“*

Velmi podstatnou silnou stránkou programů je prohloubení vztahů (ať už mezi klientem a pracovníkem, tak mezi klienty vzájemně), rostoucí důvěra a větší otevřenost: *„Největším úspěchem bylo, že se speciálním způsobem prohloubil vztah s uživateli, byli otevřenější, byli více ochotni mluvit o tématech, která je trápí. Jiným způsobem se přiblížili sobě navzájem.“* (I8) *„Motivační program často funguje jako odrazový můstek pro rozhovory o vlivu jednání klientů na jejich život – v tomto ohledu přináší pozitivní přínos.“* (I15)

Co se týče limitů programů, nejčastěji uváděná byla zjištění zapojení klientů do aktivit. Ti se účastnili především kvůli získání bodů, tudíž chtěli mít aktivity co nejrychleji za sebou a příliš se nesnažili. Bez ocenění by se někteří zapojit nechtěli. Někteří respondenti se domnívají, že děti pak očekávaly odměnu za cokoli. Jedno z NZDM

předchází tomuto problému tak, že když pracovníci oslovují klienta, jestli jim například s něčím pomůže, dávají body jen v případě, když to není předem jisté.

Dva informanti uvedli, že určitým limitem je pro ně financování programů: „*Limitem jsou finance, kdyby bylo více prostředků, určitě by to motivovalo více klientů k aktivitě. Jde o zakoupení více her, možnosti výletů apod. Fakultativní činnosti je pro nás těžší obstarat.*“ (I19) a „*V neposlední řadě jsou limitem také finance, které nám neumožňují pořizovat atraktivnější odměny.*“ (I23) Dvakrát zmíněná byla také časová náročnost přípravy motivačních programů, s čímž souvisí i obtížné vymýšlení nových úrovní u jedné z klubových her.

Dalším limitem je omezený počet míst na výlety v rámci odměn, což uvedl například I14 „*Limity jsou vždy v počtu uživatelů, které můžete vzít s sebou.*“

Limitujícím faktorem může být i nepravidelná návštěvnost zařízení, ať už v tom ohledu, že nepravidelní návštěvníci, kteří se nemohou do klubu dostavovat častěji, mají menší šanci nasbírat potřebné body, nebo se nemohou zúčastnit vyhlášení výsledků: „*Limitem je to, že k nám uživatelé nedocházejí úplně pravidelně, a stalo se tak již, že v den vyhodnocení nebyli někteří z vítězů na klubu přítomni.*“ (I23)

Mezi limity programů nechybělo ani to, že daný program nelze aplikovat pro všechny klienty (např. v případě herní karty) a že „*bodování aktivit funguje spíše pro mladší věkovou skupinu, teenageři na to většinou neslyší*“ . (I9)

Významným limitem je také opadnutí zájmu klientů po určité době: „*Dříve byl velký zájem o odměny, který postupně opadl. Jednou z odměn byly víkendové pobyty na různá témata se simulační zážitkovou hrou atd., které byly dříve velmi žádané. V posledních letech byl problém víkendové pobyty naplnit a museli jsme je nahradit přespávačkami v klubu, což je úspěšnější.*“ (I17)

Shrnutí výsledků třetí tazatelské otázky

Většina informantů uvedla, že hlavní cíl jejich motivačního systému (aktivní zapojení klientů) je splněn a programy dobře fungují. Vzrostla ochota klientů účastnit se preventivních programů a fungování klubu a chtějí se dále vzdělávat. Díky využívaným způsobům motivace se klienti naučili, že v NZDM je zajímavý a daný program. Došlo

k prohloubení vztahů (mezi klientem a pracovníkem či mezi klienty navzájem), rostoucí důvěře a větší otevřenosti, což je podstatnou silnou stránkou programů.

Jako limity informanti nejčastěji uváděli zjištění zapojení klientů do aktivit. Zmíněné bylo také problematické financování programů, časová náročnost jejich přípravy a omezený počet odměn (především místa na výlety). Jedním z limitujících faktorů byla dále nepravidelná návštěvnost zařízení. Někteří informanti se domnívali, že daný program nelze aplikovat pro všechny klienty, což může být také problematické. Významným limitem je i opadnutí zájmu klientů po určité době, což se projevilo i u výsledků předešlé tazatelské otázky.

3.2 NZDM bez motivačních programů

Tato kapitola se zabývá odpověďmi na třetí výzkumnou otázku: Pokud v NZDM nejsou využívány metody aktivizace a motivace klientů k zapojení do aktivit, co je toho příčinou?

Více než polovina respondentů (přesně 31, tedy 55,4 %) nevyužívá motivační programy nebo jiné ucelené systémy pro práci s klienty v zařízení. Pro doplnění údajů o respondentech je opět přiložena tabulka ukazující jejich krajskou působnost:

Tabulka 5: Krajská působnost NZDM bez motivačních programů

Kraj	Počet NZDM	Procentuální podíl
Jihomoravský kraj	5	16,13 %
Kraj Vysočina	5	16,13 %
Moravskoslezský kraj	5	16,13 %
Ústecký kraj	3	9,68 %
Pardubický kraj	2	6,45 %
Královéhradecký kraj	2	6,45 %
Hlavní město Praha	2	6,45 %
Liberecký kraj	2	6,45 %
Olomoucký kraj	2	6,45 %
Jihočeský kraj	1	3,23 %
Středočeský kraj	1	3,23 %
Zlínský kraj	1	3,23 %
Celkem:	31	100,00 %

Zdroj: Autorka.

V případě této části výzkumu se jednalo o kvantitativní výzkum spíše doplňkového charakteru, který měl dokreslit informace získané za účelem splnění hlavního cíle výzkumu. Respondenti odpovídali na tazatelskou otázku „Z jakých důvodů ve Vašem NZDM nevyužíváte motivační programy pro aktivizaci klientů v rámci jejich návštěv zařízení?“ a mohli zvolit z několika předem daných možností odpovědi či napsat vlastní odpověď. Bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Nejčastějšími odpověďmi byly předem dané možnosti:

- Nevnímáme to jako potřebné (klienti spolupracují a jsou aktivní i bez motivačních programů) – 12 respondentů.
- Nemáme pro jejich přípravu personální kapacitu (není nikdo, kdo by měl čas se motivačním programům věnovat) – 12 respondentů.
- Nemáme finanční prostředky na to, abychom vytvořili motivační program podle našich představ – 10 respondentů.
- Myslíme si, že by o motivační program klienti neměli zájem – 4 respondenti.

Čtyři zařízení využila možnost napsat vlastní odpověď. Jeden respondent uvedl, že „*nízkoprahový klub otevřeli teprve v lednu 2017, a proto jsou prozatím v přípravné fázi a sbírají zkušenosti*“. (I32) O tom, zda budou využívat nějaký motivační program rozhodnou později. I11 odpověděl, že „*motivační programy v jejich NZDM již vyzkoušeli, ale účinnost časem vyprchala, proto v současné době žádný systém aktivizace nevyužívají*“. Třetím důvodem, který se mezi odpověďmi vyskytl, bylo, že cílová skupina NZDM je dost široká a různorodá a zatím pracovníci nenašli žádný způsob, jak uchopit celoklubový motivační program tak, aby byl použitelný alespoň pro relevantní část uživatelů. Pokud by tento způsob našli, nebránili by se využívání programu. Prozatím pracují s motivací spíše individuálně. Poslední respondent, který využil možnost napsat vlastní odpověď, vidí problém v tom, že by jako odměnu v rámci motivačního programu chtěli využívat výlety, kde by ovšem potřebovali souhlas zákonných zástupců a osobní údaje klientů, což je v rozporu s anonymním poskytováním služby. Další možnosti odměn nejspíš NZDM nebralo v úvahu.

Shrnutí výsledků čtvrté tazatelské otázky

Většina informantů zvolila předem danou možnost odpovědi. Nejčastěji uváděli, že motivační programy nepotřebují, protože klienti jsou aktivní i bez nich, nebo že nemají pro jejich přípravu personální kapacitu. Dalším problémem byl také nedostatek finančních prostředků, který brání NZDM k vytvoření programu podle jejich představ. Někteří informanti se domnívají, že by o motivační program klienti neměli zájem.

Co se týče individuálně napsaných odpovědí, jedno zařízení je v provozu pouze krátce, proto zatím sbírají zkušenosti, než začnou nějaký motivační program využívat. Jiný informant uvedl, že se pokoušeli o využívání programů, ale nebyly účinné. Třetím důvodem byla široká a různorodá cílová skupina NZDM, proto nebyl prozatím nalezen způsob, jak uchopit celoklubový motivační systém. Poslední informant vidí problém ve využívání výletů jakožto odměny vzhledem k potřebě souhlasu zákonných zástupců a osobních údajů klientů a jiné možnosti odměn nejspíš nebral v úvahu.

Závěr

Prostřednictvím výzkumu se podařilo dosáhnout cílů bakalářské práce – byly zjištěny konkrétní metody a motivační programy, které v některých nízkoprahových zařízeních pro děti a mládež napomáhají k aktivizaci klientů v rámci jejich využívání zařízení. V rámci kvalitativního výzkumu se kromě popisu metod podařilo zachytit i některé výhody či limity těchto metod motivace. Zároveň díky doplňkovému kvantitativnímu výzkumu byly určeny hlavní příčiny toho, že některá NZDM nevyužívají motivační programy.

Co se týče zvolené výzkumné strategie, v případě kvalitativní části výzkumu se osvědčil polostrukturovaný rozhovor. Díky připraveným otázkám byla dodržována osnova rozhovoru s pracovníky, zároveň ale mohla tazatelka pružně reagovat případnými doplňujícími otázkami, pokud byla odpověď respondenta nedostačující. U kvantitativní části výzkumu byla uzavřená otázka s jednou možností jiné odpovědi také dostačující, většina informantů volila právě předem danou možnost. Vlastní odpověď napsali pouze čtyři respondenti.

Výsledky výzkumu potvrdily, že lze využívat různé metody aktivizace klientů v NZDM. Příklady metod, které byly zmíněny v teoretické části práce, se objevily i mezi metodami využívanými v praxi, což bylo doloženo kvalitativním výzkumem. Konkrétní podobu metod pracovníci vytvářejí s ohledem na potřeby daného zařízení a cílové skupiny klientů. Nejčastější využívanou metodou motivace klientů je udělování bodů za různé aktivity a následné získání odměn ve formě věcných cen, nehmotných odměn, výletu či vyhlášení osobnosti klubu nebo jednoho vítěze. Některá NZDM neumožňují klientům sbírat body a výše zmíněné odměny mohou uživatelé získat přímo za určitou aktivitu nebo splnění úkolu. Další možností aktivizace klientů je vytvoření komplexního systému kombinací výše uvedených metod a realizace celoklubové hry (například ve formě deskové hry či herní karty). Většina používaných motivačních programů má jak své výhody, tak i limity – opět bylo možné sledovat podobnost údajů z teoretické části a údajů získaných výzkumem. Hlavními výhodami je růst ochoty klientů účastnit se připravených aktivit či sami se angažovat ve fungování klubu, dále se vzdělávat a posilovat své schopnosti a dovednosti. Prohloubily se vztahy s pracovníky i mezi klienty navzájem a narostla důvěra a otevřenost. Limitem je především projev

zjistnosti klientů, kdy za každou aktivitu očekávali odměnu, dále pak finanční a časová náročnost přípravy programů a nepravidelná návštěvnost zařízení. Významným limitem je také opadnutí zájmu klientů po určité době.

Co se týče druhé části výzkumu, nejčastější příčinou toho, že některá NZDM nevyužívají motivační programy, byla podle informantů jejich nepotřebnost (klienti jsou aktivní i bez nich), nedostatečná personální kapacita a nedostatek finančních prostředků. Někteří informanti se domnívají, že by klienti o programy neměli zájem.

Z praktického hlediska je bakalářská práce dále využitelná. Díky shrnutí v praxi využívaných motivačních programů a metod mohou kontaktní pracovníci získat inspiraci pro další tvorbu programů a aktivit a vybrat si ty, které jsou nejvhodnější právě pro jejich zařízení a klienty. Již před zahájením samotného programu budou mít představu o možných limitech a problémech, které mohou nastat. Zároveň se mohou zaměřit na výhody, které lze v jednotlivých programech nalézt, a z nich dále čerpat.

Téma motivačních programů v NZDM by mohlo být předmětem dalšího zkoumání. Pokud by se podařilo získat data od zařízení, která se výzkumu doposud nezúčastnila, mohla by vzniknout komplexní příručka s inspirativními nápady pro kontaktní pracovníky.

Seznam použitých zdrojů

Dobrá praxe: české a zahraniční zkušenosti z práce v nízkoprahových terénních a kontaktních službách. Praha: Česká asociace streetwork, 2011, 117 s. ISBN 978-80-905069-0-9.

GULOVÁ, Lenka. *Sociální práce: pro pedagogické obory.* Praha: Grada, 2011, 208 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-3379-1.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník.* Praha: Portál, 2004. 776 s. ISBN 80-7178-303-X.

JEDLIČKA, Richard. *Děti a mládež v obtížných životních situacích: nové pohledy na problematiku životních krizí, deviací a úlohu pomáhajících profesí.* Praha: Themis, 2004, 478 s. ISBN 80-7312-038-0.

KOLEKTIV AUTOROV. *Nízkoprahové programy pre deti a mládež.* 1. vydání. Nadácia mládeže Slovenska, 2005, 130 s. ISBN 80-969348-0-5.

Kontaktní práce: antologie textů České asociace streetwork. 2. vyd. Praha: Česká asociace streetwork, 2009, 359 s. ISBN 978-80-254-4001-8.

KOPŘIVA, Karel. *Lidský vztah jako součást profese.* 5. vyd. Praha: Portál, 2006, 147 s. ISBN 80-7367-181-6.

KOTOVÁ, Helena, Michal KREBS a Stanislav KUNC. *Streetwork!: dobrá praxe 2015: české a zahraniční zkušenosti z práce v nízkoprahových sociálních službách.* Praha: Česká asociace streetwork, 2015, 157 s. ISBN 978-80-905069-3-0.

MATOUŠEK, Oldřich, Jana KOLÁČKOVÁ a Pavla KODYMOVÁ. *Sociální práce v praxi: specifika různých cílových skupin a práce s nimi.* Vyd. 2. Praha: Portál, 2010, 351 s. ISBN 978-80-7367-818-0.

MATOUŠEK, Oldřich a kol. *Metody a řízení sociální práce.* Vyd. 2. Praha: Portál, 2003, 174 s. ISBN 80-7178-548-2.

MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Praha: Portál, 2003, 287 s. ISBN 80-7178-549-0.

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 80-200-0625-7.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9.

Pojmosloví NZDM. Praha: Česká asociace streetwork, 2008, 20 s. [cit. 2017-01-03]
Dostupné z:
http://www.streetwork.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1625

PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. *Andragogický slovník*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 320 s. ISBN 978-80-247-4748-4.

Registr poskytovatelů sociálních služeb [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z:
http://iregistr.mpsv.cz/socreg/vitejte.fw.do?SUBSESSION_ID=1485116880730_1

SOKOL, Radek a Věra TREFILOVÁ. *Sociální pracovník v rezidenčních zařízeních sociálních služeb*. Praha: ASPI, 2008, xx, 424 s. Meritum. Meritum Segment. ISBN 978-80-7357-316-4.

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

Vyhláška č. 505/2006

Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách

ZEMANOVÁ, Vanda a Martin DOLEJŠ. *Životní spokojenost, sebehodnocení a výskyt rizikového chování u klientů nízkoprahových zařízení pro děti a mládež*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 151 s. Monografie. ISBN 978-80-244-4492-5.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet NZDM v České republice	18
Tabulka 2: Transformační tabulka	26
Tabulka 3: Popis informantů.....	28
Tabulka 4: Krajská působnost NZDM s motivačními programy	29
Tabulka 5: Krajská působnost NZDM bez motivačních programů	38

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Přepis rozhovoru s informantem č. 25

Příloha č. 1 - Přepis rozhovoru s informantem č. 25

Otázka č. 1: Jaké metody využíváte nebo jste využívali ve Vašem NZDM pro aktivizaci a motivaci klientů v rámci jejich navštěvování zařízení?

Původně jsme žádné motivační programy nevyužívali, klienti spolupracovali dobře, ochotně se s námi bavili atd. Později ale, když si na klub a pracovníky příliš zvykli, změnilo se jejich priority ohledně toho, co v NZDM dělat – primárně chtěli chodit na počítač (máme pro každého klienta umožněn přístup na počítač každý den na půl hodiny), hrát na nástroje nebo hrát fotbal. Neměli větší zájem pracovat na svých individuálních plánech (například doučování), podílet se na chodu klubu (například iniciovat sami nějaké aktivity, dobrovolně s něčím pomoci) či se zapojovat do připravených preventivních a jiných programů. Několikrát do roka jsme měli klubový výlet či akci s přespáním, na které se mohl přihlásit každý klient bez dalších podmínek až do naplnění kapacity.

Vzhledem k tomu, že jsme chtěli více rozvíjet preventivní programy a měli jsme zájem, aby se jich klienti účastnili a zároveň aby pracovali na plnění svých individuálních plánů, rozhodli jsme se zavést motivační program. Původní návrh byl vytvořit „klubovou banku“, kdy by klienti dostávali „klubové peníze“ za aktivitu a za ně by si mohli něco kupovat (drobné občerstvení, školní pomůcky atd.). Nakonec jsme se rozhodli udělat klubovou hru – první verzi jsme nazvali Cesta tam a zase zpět a probíhala v roce 2016. Na velké nástěnce v hlavní klubové místnosti byl vystavený plakát se schématem cesty, po které účastníci hry postupovali (posouvaly se přišpendlené lístečky se jménem), dále podmínky posunutí dopředu či zpět, odpočet zbývajících týdnů do výletu a fotografie z minulých výletů – hlavní cenou motivačního programu byla možnost jet na výlet, který měl být určený právě pouze pro tyto účastníky.

Doplňující otázka: Za co se účastníci posouvali ve hře dopředu či zpátky?

Plusové body (postup dopředu) mohli účastníci získat za aktivní účast na preventivních programech (např. výhra v soutěži, vyplnění textu, scénka, diskuse), dobrou práci na volnočasových kroužcích (např. týmová práce, pomoc druhému, úspěch v soutěži), zájem o téma měsíce i mimo určený den, dobrou práci na doučování či individuálních

plánech. Mínusové body (vrácení zpět) byly za porušení pravidel NZDM, neuposlechnutí pracovníků NZDM nebo vedoucích volnočasových kroužků, nerespektování a urážení druhých, vyrušování na preventivních programech či během doučování. V mínusových bodech byla vlastně odražena obecná pravidla chování v zařízení.

Doplnující otázka: Jak tedy hra probíhala?

Byly vytvořeny preventivní programy na dané téma měsíce – například zdravá výživa, partnerské vztahy, Velikonoce, hudba a hudební nástroje, práce a finance. V rámci tématu byly připravené jednotlivé aktivity – vyplnění dotazníku či testu, shlédnutí videa a diskuse o něm, prostudování informačních materiálů, které byly vystavené v klubové místnosti atd. Účast na aktivitě byla nejčastějším důvodem pro posunutí účastníka hry o políčko dopředu. Hra byla určená kromě klientů NZDM i pro návštěvníky pátečních doučování pro děti z prvního stupně ZŠ – tyto dvě skupiny byly barevně rozlišeny na plakátu a měly každá svůj vlastní výlet. Klienti NZDM jeli za odměnu na Laser Game, děti z doučování do ZOO.

Tento rok jsme udělali celoklubovou hru ve stejném duchu. Jsou stejná pravidla bodování jako v předchozím roce a odměnou bude opět výlet. Znovu jsou účastníci rozdělení na klienty NZDM a děti z doučování. Herní plán má odlišnou podobu – na nástěnce jsou dva žebříky, účastníci nejsou znázorněni pouze lístečky se jmény, ale přímo figurkami s fotografií hlavy účastníka, které si klienti mohli sami vytvořit a vybarvit. Za plusové body se účastníci pohybují nahoru po žebříku, za mínusové dolu. Na nástěnce byl odpočet týdnů, kdy se účastníci dozvědí, kam se pojedou na letošní výlety. Po odhalení jsme na nástěnku vystavili fotografie daných míst (pro děti z doučování přírodní zábavní areál Šťastná země u Turnova, pro klienty NZDM IQ Park v Liberci a Ještěd). Opět máme určená témata měsíce, prozatím jsme měli téma komunikace, rodina a životní prostředí. Účastníci vyplňovali osobnostní testy, zkoušeli ověřovat své znalosti, diskutovali jsme, koukali na videa a mluvili o nich atd.

Otázka č. 2: Kolik klientů se motivačního programu účastní a účastnilo v minulých programech?

Motivačního programu pro rok 2016 se účastnilo 12 dětí z doučování, všechny aktivně. Klientů NZDM se zúčastnilo 22, pravidelně a aktivně pak asi 10 z nich. Na výlety jelo 8 dětí z doučování, které se na znázorněné cestě dostaly nejdál, a 6 klientů NZDM.

V letošním roce je zapojených prozatím 14 dětí z doučování a 13 klientů NZDM, všichni přibližně stejně aktivně.

Doplňující otázka: Proč si myslíte, že v letošním roce je méně zapojených klientů NZDM?

Jako důvod poklesu vidíme celkové snížení návštěvnosti klubu a proměnu struktury cílové skupiny (část klientů nám odrostla, jedna velká rodina se odstěhovala a na děti z této rodiny bylo navázáno několik dalších dětí atd.). Někteří klienti zároveň nemají zájem o hlavní odměnu (nechtějí jet na výlet), a proto se nechtějí účastnit programu.

Otázka č. 3: Jak vaše způsoby motivace klientů (motivační programy) fungují? V čem jsou úspěšné a v čem jsou naopak jejich limity?

Myslíme si, že náš hlavní cíl byl splněn – klienti NZDM mají větší zájem o účast na jednotlivých aktivitách tematických měsíců, ptají se, jestli se mohou nějak zapojit atd. Zároveň když přijde do zařízení nový zájemce, většinou se ptá, co je to za nástěnku, kde je schéma žebříku, a přijde mu klub zajímavější. Má také další důvod uzavřít s pracovníky dohodu o poskytování sociální služby, protože hry se mohou účastnit jen klienti, nikoli zájemci.

Skrze připravené aktivity jednotlivých měsíců jsme mohli s účastníky hry otevírat nová témata a klienti byli otevřenější k diskusi. Díky variabilitě aktivit (testy, dotazníky, videa atd.) programy účastníky hry bavily i po delší době a stále o ně projevují zájem. Díky nové podobě herního plakátu se o motivační program klienti NZDM více zajímají (líbí se jim figurky s fotografiemi) a celkově více sledují, jak daleko se který účastník dostal.

Co se týče limitů programu, v prvním ročníku hry jsme se setkali s podváděním – podezírali jsme některé účastníky, že přesunuli svůj lísteček se jménem nebo lísteček někoho jiného. Z toho důvodu jsme tento rok přistoupili k opatření, kdy pracovníci mají papír s tabulkou, kam zapisují, na kterou příčku žebříku se jaký účastník posunul a proč.

Klienti to vědí a tento rok jsme se zatím s podváděním nesetkali. Jako další limit jsme ze začátku vnímali to, že se u účastníků někdy projevovalo účelné chování – například chtěli pomáhat s úklidem po výtvarném kroužku jen proto, aby byli posunuti o políčko dopředu. Postupem času zjistili, že se neposunou za každou takovou pomoc, a neměli zájem pomáhat. Nakonec si uvědomili, že vedoucí kroužků a pracovníci je sledují po celou dobu, kterou tráví na klubu, a že pomoc s úklidem je přirozená součást kroužků, a tento problém odezněl.

Jako velký nedostatek vidíme to, že v loňském ročníku nakonec nejely na odměnový výlet děti, které se na herní cestě dostaly nejdál – některé z nich neměly zájem, některé nemohly jet například z důvodu nemoci. Výletu se tudíž zúčastnili klienti, kteří sice byli do motivačního programu zapojeni, ale nebyli v něm příliš aktivní. To mohlo některé klienty demotivovat. Proto v letošním ročníku plánujeme vytvořit ještě nějaké další odměny pro ty nejlepší (diplomy, věcné ceny).