

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2019-2023

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Matyáš Velinský

**Akce a herní prvky jako nástroj rozvoje jedince a
společenství**

Praha 2023

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Mgr. Ing. Katarína Krpálková Krelová
Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2019-2023

BACHELOR THESIS

Matyáš Velinský

**Action and game elements as a instrument for individual
and community development**

Prague 2023

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Doc. Mgr. Ing. Katarína
Krpálková Krellová Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská/diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 7.3. 2023
Velinský

Jméno autora Matyáš

Poděkování

Děkuji Doc. Mgr. Ing. Katarína Krpálková Krelová Ph.D. za věnovaný čas, odbornému vedení a přínosnému připomínkování pro práci a psaní mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se věnuje zkoumání přínosů akcí a herních prvků na rozvoj jedince a společnosti v rámci disciplíny vzdělávání dospělých. Teoretická část nabízí rešerši relevantních pojmů a přístupů v oblasti her a rozvojových akcí. Praktická část nabízí plastický popis konkrétní organizace, která se rozvoji jedinců za pomoci akcí a her prakticky věnuje. Empirická práce kombinuje kvantitativní a kvalitativní výzkumy předkládá jednak perspektivu organizátorů akcí, a také hodnocení účastníků těchto akcí.

Klíčová slova

akce a herní prvky, jedinec, skupina, vzdělávání dospělých, dotazník, strukturovaný rozhovor

Annotation

The bachelor's thesis examines the impact of events and game elements on development of an individual as well as the community within the discipline of adult education. The theoretical part offers a recherche of relevant concepts and approaches in the field of games and development actions. The practical part offers a plastic description of a specific organization that practically devotes itself to the development of individuals with the help of action and games elements. Empirical work combines quantitative and qualitative research and presents both the perspective of event organizers and the evaluation of participants of these events.

Keywords

Action and game elements, an individual, community, adult education, questionnaire, structured interview

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 JEDINEC A SKUPINA.....	10
1.1 Osobnost	10
1.1.1 Motivace	11
1.1.2 Celoživotní učení a vzdělávání	12
1.2 Skupina	12
1.3 Tým.....	13
1.4 Rozdíly mezi skupinou a týmem	15
1.4.1 Skupinové a týmové učení	17
1.4.2 Skupinová dynamika a socializace.....	18
1.4.3 Spolupráce a role.....	19
2 ROZVOJOVÉ AKCE VE VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH	21
2.1 Management a marketing ve vzdělávání dospělých	21
2.1.1 Event Marketing.....	23
2.1.2 Projektové řízení	24
2.2 Projekt vzdělávací akce a programu	25
2.2.1 Analýzy současného stavu a potřeb	27
2.2.2 Plánování a cíle	28
2.2.3 Rozpočet a kalkulace	30
2.2.4 Organizování a realizace	30
2.2.5 Hodnocení a evaluace	33
2.3 Obsah vzdělávací akce a programu	34
2.3.1 Účastník a absolvent	34
2.3.2 Organizátor akcí a her	35
3 HRA VE VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH	36
3.1 Fenomén a význam hry.....	37
3.1.1 Zážiteková pedagogika a zkušenostní učení	38
3.2 Formy a metody vzdělávání dospělých	39
PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 VÝZKUM V X-CHALLENGE MAKERS S.R.O.....	41
4.1 Kvantitativní výzkum	41

4.1.1	Cíl kvantitativního výzkumu a hypotézy	41
4.1.2	Metoda výzkumu.....	42
4.1.3	Průběh výzkumu	42
4.1.4	Charakteristika respondentů výzkumu	43
4.1.5	Interpretace získaných dat a verifikace výzkumných hypotéz.....	46
4.1.6	Vedlejší výzkumná zjištění	52
4.2	Kvalitativní výzkum	55
4.2.1	Cíle a výzkumné otázky kvalitativního výzkumu	55
4.2.2	Metoda výzkumu.....	55
4.2.3	Průběh výzkumu	56
4.2.4	Výzkumná zjištění ze strukturovaných rozhovorů.....	57
4.3	Shrnutí hlavních zjištění	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	67
	SEZNAM ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Ve společnosti se vyskytuje mnoho příležitostí a možností, jak se vzdělávat a jak rozvíjet svoji osobnost s potenciálem. V minulosti i současnosti se mnoho organizací věnuje pořádání akcí a her, které mají pozitivní dopady na jedince i společnost jako celek. Na trhu vzdělávání dospělých a i v samotném oboru dává řadu šancí pro uplatnění. Tématem předkládané bakalářské práce jsou akce a herní prvky a jejich vliv na rozvoj jedince a společenství. Hlavním motivem výběru tématu práce je zájem autora o problematiku akcí a her a jeho osobnost i dosavadní zkušenosti. Autor by rád svou bakalářskou práci využil k dalšímu studiu a zkoumání, navíc též k budoucímu profesnímu směřování.

Bakalářská práce bude zpracována v teoreticko-empirické podobě. Teoretická část bakalářské práce zachycuje problematiku samotných akcí a her a nabízí hlavní definice pojmů, se kterými se dále v textu pracuje. Popisuje také způsoby využití akcí a her a jejich významem ve světě dospělých. Management a marketing, event marketing/projektové řízení i projektování vzdělávací akce Další kapitoly se budou zaměřovat na charakteristiku těchto částí: jedinec, skupina a tým.

Praktická část bakalářské práce bude zpracována s kvalitativními a kvantitativními metodami v podobě dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů. Cíli výzkumu bude zkoumáno, jaké mají přínosy akce a hry ve vzdělávání i řízení dospělých pro samotného jedince, ale také pro celou společnost. Dalším cílem je objevit, jaké jsou současné době moderní trendy a inovace, které jsou přítomny a využívány v této oblasti. Také budou zkoumány kompetence a zkušenosti organizátorů a lektorů.

Zdroje bakalářské práce budou primárně vycházet z odborné literatury vztahované na problematiku dotýkající se akcí a herních prvků v oblasti vzdělávání a řízení dospělých. Zdroje se také zaměří na popis jedince, skupiny a týmu. Při psaní práce se také použijí internetové zdroje různých akcí a organizací, zahrnující též digitální depozitáře a knihovny vysokých škol a vypracované absolventské práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 JEDINEC A SKUPINA

V rámci vědecké disciplíny vzdělávání dospělých se zaměřuji na téma jedinec a skupina. V první části se věnuji pojmům osobnost, motivace a celoživotní učení a vzdělávání. Dále se zabývám pojmy skupina a tým, jejich rozdíly a vlivem na spolupráci a role jednotlivých členů. Také se podrobněji zabývám pojmy skupinovou dynamikou a socializací, stejně jako skupinovým a týmovým učením. Celkově má tato následující část za cíl poskytnout ucelený pohled na jedince společně se skupinou či týmem.

1.1 OSOBNOST

Je to významný pojem z pohledu psychologie, ale i andragogiky, pedagogiky a personalistiky. Osobnost je charakterizována jako: *„komplexní a relativně stabilní systém psychických a tělesných vlastností jednotlivce, který funguje jako celek a projevuje se v reakcích na různé podněty a situace, v interakci s jinými subjekty.“* (Průcha et al., 2014, s. 201)

Zdeněk Kolář zase uvádí pojem osobnost jako: *„rozsáhlý soubor vlastností, procesů a stavů, návyků, postojů; vyjadřuje se uspořádáním a strukturou dílčích momentů. Jde o složitý systém; vyjadřuje rozdíly, difference mezi lidmi, jedinečnost člověka. Osobnost je charakterizována specifickými biologickými, sociálními a psychologickými aspekty, s jeho zákony učení a vývoje, vztahy mezi schopnostmi a zájmy, temperamentem a charakterem.“* (Kolář et al., 2012, s. 89)

Osobnost jedince je formována socializačním a akulturačním procesem, prostředím rodiny, zejména výchovy rodičů. Socializace se vyvíjí už od samého počátku dětství. Osobnostní rysy člověka jsou postaveny na charakteru (vztah se sebou samým a s druhými lidmi, hodnoty ve společnosti, práce a vzdělání), schopnostech a dovednostech, lidském temperamentu, myšlení a chování a také na řečovém a komunikačním jednání. V osobnosti jsou zahrnuté kognitivní, emoční, sociální vlastnosti, například v projevu dominantnosti a submisivnosti. Vliv na jedince má faktor dědičnosti a okolního

prostředí, ale je tu otázka, jak moc zasahuje do osobnosti člověka a jeho vlastností. Vloha je předpoklad člověka projevující se ve specifických činnostech od uměleckých až po sportovní a je získávána vrozeností člověka nebo výchovného působení i přítomností vzorů. V procesu socializace osobnosti má roli mnoho faktorů s vlivem dědičnosti a prostředí. Psychologie osobnosti je spojována s charakteristikou vlastností lidí pro konkrétní profese, kde se promítají například rysy autoritativnosti, empatie a kooperace. V personalistice je aplikováno mnoho různých poznávacích metod za účelem diagnostiky a poznání individuality člověka. (Průcha et al., 2014, s. 201)

1.1.1 MOTIVACE

Zdeněk Kolář shrnuje definici motivace z pohledu psychologie takto: „*Soubor pohmutek podnětujících k určité činnosti. Patří mezi základní rysy osobnosti; systém dodávající činnosti, prožívání, chování energii i směr, zaměření; systém, který člověka pobízí, podněcuje, aby něco dělal, reagoval, ale také tlumí, zabraňuje něco dělat, reagovat. Ve výchově, vzdělávání, vyučování nezbytný předpoklad. Ve výchově, vzdělání fungují především vnitřní motivy (potřeby, zájmy, aspirace), které jsou ovlivňovány vnějšími pobídkami (incentivy).*“ (Kolář et al., 2012, s. 77)

V Andragogickém slovníku je též vysvětleno psychologické pojetí motivace jako: „*vnitřní, uvědomovaný i neuvědomovaný stimul působící na chování, komunikaci, postoje subjektu. Různé druhy motivace (motivů) se projevují v aktivitách subjektu směřujících k dosažení určitého cíle, respektive k naplnění určitých potřeb.*“ (Průcha et al., 2014, s. 186)

Ve stejném slovníku se také uvádí pohled andragogiky a pedagogiky, který je spojován s procesem učení a vzdělávání. Na možný úspěch edukačního procesu má podíl předpoklad, že je spojován s motivací, aniž by byl znát její původ a její další průběh. Pro motivační efekt je zcela zásadní působení na mládež a dospělé. Toto je využito v podobě motivace u vzdělávacích kurzů, jež slouží k podpoře zájmu o rekvalifikační změny. V souvislosti s fenoménem motivace vzdělávání u dospělých jsou důkazem výzkumy, že jsou rozdílné motivy nejen napříč jednotlivci a sociálními skupinami, ale další rozdílnosti jsou blíže určeny věkem, pohlavím, vzděláním a aktuální potřebou. (Tamtéž, s. 186)

1.1.2 CELOŽIVOTNÍ UČENÍ A VZDĚLÁVÁNÍ

Podstatu pojmu celoživotního učení a vzdělávání je možné charakterizovat takto: „*Veškeré účelné formalizované i neformální činnosti související s učením, které se průběžně realizují s cílem dosáhnout zdokonalení znalostí, dovedností a odborných předpokladů. V ideálním případě představuje nepřetržitý proces, který předpokládá komplementaritu a prolínání uvedených forem učení v průběhu celého života.*” (Průcha et al., 2014, s. 60)

Terminologie dnes používá pojem celoživotní učení místo vzdělávání, protože jedinec přebírá a odpovídá za svůj rozvoj a získávání vlastních schopností, dovedností, znalostí a kompetencí. Celoživotní učení je vymezeno na termíny počátečního a dalšího vzdělávání, ale také je zde zahrnuto formální, neformální a informální vzdělávání. V Evropské unii je používán v kontextu Memoranda o celoživotním učení z roku 2000 v termínu *lifelong learning*, že sama vzdělávací politika se člení na počáteční a další vzdělávání. Jedná se o zdokonalující proces zaměření a zlepšení znalostí, dovedností a odbornosti. (Tamtéž, s. 60-61)

1.2 SKUPINA

Skupina je relativně stabilní sdružení lidí se společnými sociálními charakteristikami. Skupina má svůj vlastní systém životních orientací, norem chování, psychologie, kulturních a mravních hodnot. V sociálních skupinách jsou vztahy vnitřně organizované a strukturované. Členství člověka ve skupině určuje jeho postavení a role.

Sociální skupina je sdružení lidí, kteří mají společný významný sociální atribut, založený na účasti na nějaké činnosti. Tato činnost je spojená systémem vztahů regulovaných formálními nebo neformálními společenskými institucemi.

V této části bude vytvořena následující definice skupiny jako stabilního sdružení lidí s vlastním systémem životních orientací, norem chování, psychologie a majících společné sociální charakteristiky založené na jejich účasti na společných aktivitách. (Bláha et al., 2005, s. 110-112)

Veškerý lidský život se odehrává v různých sociálních skupinách: rodina, školní třída, produkční tým, přátelská společnost atd. Moderní společnost nabízí širokou škálu sociálních skupin, které mají zároveň podobné mechanismy formování.

Na formování sociální skupiny je třeba pohlížet prizmatem jejich vnitřních vazeb. Skupina se vyznačuje určitou integritou a stabilitou, která je určena jejími cíli a záměry. Přítomnost společných cílů a záměrů se stává faktorem při utváření a rozvoji struktury skupiny.

Znakem vnitřní organizace skupiny je přítomnost řídicích orgánů, kontrolních systémů a také vymezení funkcí jejích členů. Důležitým znakem vnitřní organizace skupiny je také prvek izolace. Členové této skupiny se oddělují od ostatních, kteří jsou pro ně „cizí“. Toho lze dosáhnout pomocí různých atributů, symbolů a dalších způsobů oddělování.

Skupina vzniká, pokud byl mezi jejími členy vytvořen systém interakcí, který určuje její životaschopnost. Systém interakcí ve skupině předpokládá orientaci nikoli na jednotlivce, ale na všechny jeho členy, na celý kolektiv. Proto hodnoty sociální solidarity nabývají ve skupině zvláštního významu. Solidarita znamená uznání významu skupiny, připravenost jednotlivce podřídit se skupinovým normám. Skupina tedy svým členům určuje a někdy rovněž vnucuje určité vzorce chování. Pokud člen skupiny vyznává jiné názory a je zaměřen na jiné hodnoty, je buď nucen se skupině přizpůsobit, nebo ji opustit. (Hermonchová, 2006, s. 9)

1.3 TÝM

Na počátku vzniku týmu je tzv. běžná sociální skupina, z níž se tým stává vývojem, jehož součástí je společný cíl a snaha o jeho dosažení a naplnění. Pro tým je typická soudržnost, dynamika skupiny, vědomí role každého jednotlivce, vzájemné závislosti jednotlivců během dosahování společného cíle, vědomí toho, že výsledky práce každého člena jsou důležité pro práci ostatních. (Zahrádková, 2005, s. 19-20)

Všechny aktuálně dostupné výklady pojmu „tým“ jsou rozděleny do dvou částí. Jednou z nich je definice slova „tým“ prostřednictvím jeho vnějších projevů,

prostřednictvím jeho popisu. Druhá část je strukturální definice, vyjadřující vnitřní podstatu tohoto objektu.

Definice prvního typu jsou následující:

Tým v širokém slova smyslu je pracovní kolektiv s vysokou úrovní soudržnosti, oddaností všech zaměstnanců společným cílům a hodnotám organizace.

Tým znamená kolektiv stejně smýšlejících lidí s vysokou mírou soudržnosti, vzájemně se doplňujících dovednostmi, kteří jsou oddáni společným záměrům, cílům a společnému přístupu k práci, v rámci kterého se považují za vzájemně odpovědné. (Dvořáková, 2004, s. 100)

Druhý typ definic je následující:

Tým (tato definice bude v této práci použita) je kolektiv stejně smýšlejících lidí, sdružených kolem svého vůdce, který je zároveň nejvyšším představitelem této organizace. (Belbin, 2012, s. 55)

Taková definice zároveň ukazuje cestu k zajištění vysoce efektivních společných aktivit v rámci jakéhokoli týmu.

Podle názoru D. Macintosh-Fletcherera lze rozlišit dva typy týmů v závislosti na plánovaných podmínkách jejich fungování a počtu řešených úkolů.

Cross-funkční čili mezifunkční tým je tvořen za účelem dosažení jednoho cíle, provedení určitého množství práce nebo realizace konkrétního projektu.

Týmy by se měly vytvářet vždy, když přijde úkol, který vyžaduje týmovou práci. Je potřeba určit pravomoce sdílené mezi členy týmu, potřebu integrace dovedností, zkušeností a schopností v reálném čase. Při výběru týmového přístupu je vhodné vycházet z hlavních cílů, kterých je třeba dosáhnout, nikoliv z touhy vytvořit tým. (Hermochová, 2006, s. 27)

Tradiční pracovní skupiny využívají organizaci práce s jedním vedoucím týmu. Pokud lze konkrétního cíle dosáhnout sečtením individuálních odpovědností a vkladů, pak uplatnění modelu organizace s jedním vedoucím může vést ke splnění cílů.

1.4 ROZDÍLY MEZI SKUPINOU A TÝMEM

Tým je kolektiv lidí, kteří jsou vysoce kvalifikovaní v určité oblasti a oddaní společné myšlence nebo cíli, k jehož dosažení jednají společně, přičemž vzájemně koordinují svou práci.

Týmy jsou ze své podstaty jednou z možností, jak zapojit zaměstnance do řízení organizace. Dobré týmy při své činnosti využívají celou řadu moderních technologií pro efektivní organizaci práce, od metod skupinové diskuse a rozhodování až po takové manažerské přístupy, jako je projektové řízení, řízení podle výsledků, kvalita systému řízení a podobně.

Týmy jsou ve skutečnosti pracovní kolektivy, které jsou vytvářeny k řešení konkrétních problémů. Lidé často považují skupiny, do kterých patří, za týmy, ale ve skutečnosti tomu tak nemusí být. Faktem je, že mezi skupinou a týmem je několik důležitých rozdílů.

V týmech, na rozdíl od skupin, závisí dokončení úkolu na osobním přínosu členů týmu, přičemž každý člen týmu je zodpovědný jak za osobní přínos, tak za celkové výsledky. Další rozdíly spočívají v tom, že členové týmu mohou sdílet společný cíl, členové týmu také sdílejí společný závazek k dosažení cíle a týmy se od skupin liší povahou svého vztahu k vedení. Skupiny mají vysokou míru volnosti a jsou schopni samostatně stanovit průběžné cíle a vypočítat čas na dokončení práce. (Zahrádková, 2005, s. 83)

K přeměně skupiny na tým dochází za těchto okolností:

- všichni její členové považují dosažený úspěch za společný;
- důvěra v sebe navzájem a ve vedoucího týmu neustále roste;
- je kultivován a posilován pocit sounáležitosti s týmem;
- členství v týmu je považováno za prestižní postavení;

- týmové cíle jsou neustále realizovány.

Na tým lze tedy pohlížet jako na jakousi skupinu v organizaci, která je na vyšší úrovni vývoje.

Tabulka 1: Rozdíly mezi pracovní skupinou a týmem

Skupina	Tým
Má jmenovaného vedoucího	Vedoucí role se přesouvá z jednoho člena na druhého
Existuje zde individuální podřízenost	Individuální a vzájemná podřízenost (každý se podřizuje každému podle situace)
Cíl je totožný s cílem organizace	Konkrétní vize nebo cíl
Výstupem jsou produkty individuální práce	Výstupem jsou produkty kolektivní práce
Schůzky jsou nařízené, nikoliv spontánní	Na schůzkách probíhají neomezené diskuse a řeší se všechny problémy
Efektivita práce se hodnotí nepřímo ve formě dopadu na podnikání (například na finanční výkonnost)	Efektivita je měřena přímo formou hodnocení týmové práce
Každý člen skupiny má svůj okruh komunikace, samostatně se rozhoduje, plní své pracovní úkoly.	Společná komunikace, rozhodování a pracovní úkoly
Chybí synergický efekt	Dochází k synergickému efektu

zdroj: vlastní zpracování

Práce v týmu je založena na třech základních myšlenkách:

1. Členy týmu spojují společné záměry a cíle.
2. Členové týmu jsou na sobě závislí, potřebují jeden druhého k dosažení týmových i osobních cílů.

3. Členové týmu akceptují tvrzení, že spolupráce je efektivnější než samostatná práce.

Tabulka představuje rozdíly mezi týmem a pracovní skupinou. Zavedení jednoho nebo druhého modelu práce je závislé na tom, jaké má organizace cíle a na způsobu, jakým chce pracovat.

1.4.1 SKUPINOVÉ A TÝMOVÉ UČENÍ

Skupinové a týmové učení se zásadně dotýká předchozích pojmů skupina a tým. V pedagogice se termín skupinové učení používal ještě předtím, než se začalo využívat kooperativní a kolaborativní učení. V současnosti se však tento termín začal objevovat v souvislosti se sociologickým průzkumem malých skupin. Co se týká termínu týmové učení, je zde souvislost s výzkumem pracovních týmů a rovněž s managementem. Skupinové a týmové učení mají hodně společného s pojetím učení vrstevnického, kooperativního a kolaborativního. (Shotola, 2001, s. 2610)

Pojem skupinové učení obvykle představuje učení v malé skupině, pokud tato skupina splňuje určité podmínky. Podle Šotoly jsou malé skupiny takové, které mají počet členů od dvou přibližně do dvaceti, kde funguje přímá komunikace mezi všemi jednotlivými členy, přičemž v těchto skupinách existuje určitá struktura, vzájemné závislosti, sdílená identita a společná historie. Skupinové učení bývá definováno jako učení prostřednictvím vzájemné spolupráce. (Miao et al., 2009, s. 330)

Podle Zahrádkové je skupinové učení obecný koncept, který má kromě kooperativní a kolaborativní formy rovněž formu transformativní. V této formě se členové skupiny zapojují do procesu učení, aby prozkoumali vlastní očekávání a předpoklady, které si vytvořili o okolním světě. To přináší sebeuvědomění a posilování prostřednictvím zvyšování povědomí o dění kolem nás. Někteří autoři jsou toho názoru, že skupinové učení je instruktážní forma výuky vyvolávající silné skupinové interakce, což může vést k individuálnímu porozumění dané problematice. Pokud je skupinové učení vhodně zorganizováno, může přinést výsledky, ke kterým nelze dojít ve skupině individuálně. (Zahrádková, 2005, s. 62)

Pojem týmové učení si také může každý vysvětlit jinak. Kupříkladu Brooksová předpokládá, že týmové učení představuje týmovou konstrukci kolektivně nových znalostí, pokud je předpoklad, že nové znalosti jsou cílem učení. (Brooks A., 1994, s. 213), Edmondson et al. vydali přehledovou studii, v níž je uvedeno, že týmové učení může představovat například obratnost a rychlost při plnění úkolů, zlepšování kvality týmových procesů, porozumění analyzování chyb, experimentování a přístupu k inovacím. Všichni autoři se shodují na tom, že týmové učení má smysl a hodnotu nejen pro organizaci, v jejímž rámci existuje, ale také pro jednotlivé členy týmu. (Edmondson et al., 2007, s. 269)

1.4.2 SKUPINOVÁ DYNAMIKA A SOCIALIZACE

Skupinovou dynamikou se myslí vyvíjející se proces, kdy dochází ke změnám skupinových vztahů a forem. Skupinové vztahy jsou založené na interakci a komunikaci, ale i ty jsou formovány změnami a zásahem okolí, což může vést ke zrychlování či zbrzdění. Vzdělavatel má možnost působit na skupinu, na její vztahy, cíle, normy, chování a role každého jedince. Soudržná skupina přijímá svůj cíl a vzájemnou závislost a tím vzniká skupinové klima. (Kolář, 2012, s. 126)

Socializace je pojem, který je možné chápat jako: „*Celoživotní proces, v jehož průběhu si jedinec osvojuje specificky lidské formy chování a jednání, jazyk, poznatky, hodnoty, kulturu, vzory a začleňuje se tak do společnosti, funguje efektivně v konkrétní společnosti. Lze ji chápat jako sociální interakční proces a uskutečňuje se sociálním i řízeným učením.*“ (Tamtéž, s. 127)

Socializace je realizována při vzájemné interakci jednotlivců a lidí v přítomnosti společnosti a kultury, tím se formuje osobnost člověka a jeho já. Ve vztazích dochází ke zvnitřnění a změnám lidské psychiky, což je projevem větší samoregulace oproti vnějším regulujícím vlivům. Vlastní socializační prostředí si utváří i sám jedinec. Aspekt vývoje člověka je rozdělen do tří částí, jsou to sociální reaktivita, sociální kontrola a role, včetně ukotvení hodnotové orientace. (Tamtéž, 127)

1.4.3 SPOLUPRÁCE A ROLE

Tím, co dělá tým týmem, je spolupráce. Aby spolupráce přinášela výsledky, je nezbytné, aby mezi jednotlivými členy týmu vládla otevřenost, respekt a důvěra, jejíž narušení se může stát velkým problémem, protože v tom případě už nikdy nebude tak intenzivní jako bývala. A pokud bude narušena opakovaně, může zcela zmizet, čímž se změní týmové klima. Potom už nebude jeden člen týmu žádat druhého o pomoc a nebude tedy možné pracovat na dosažení společného cíle. (Hermonchová, 2006, s. 65)

Úkol sestavení týmu je nesmírně obtížný, protože je nutné zajistit správnou kombinaci lidí nejen kvalifikovaných, ale i ochotných pracovat jako součást týmu. Při sestavování týmu se doporučuje vzít v úvahu dvě prověřená pravidla organizace týmové práce, která jsou pro efektivní práci zásadně důležitá.

Prvním z nich je pravidlo optimální velikosti týmu. Máloco má na týmovou interakci tak destruktivní vliv jako lidé navíc, což jsou ti, kteří tam vůbec nemusejí být, jejich přítomnost není nezbytná k tomu, aby tým dosáhl vytyčeného cíle. Druhým, přímo souvisejícím pravidlem pro vytváření efektivních týmů je přesné rozmístění účastníků, určující pro každého zvláštní místo a jeho roli v týmu. Zároveň je třeba mít na paměti, že pro úspěšnou práci týmu je důležité nejen jeho složení z hlediska profese a kvalifikace účastníků, ale také z hlediska psychologického aspektu lidské interakce.

Složení konkrétního týmu, stejně jako vymezení rolí a pozic nezbytných pro efektivní práci tohoto týmu, jsou citlivé záležitosti, které se řeší vždy individuálně a nemají univerzální recept. Tato jedinečnost se vysvětluje i tím, že tým se nevytváří pouze pro konkrétní úkol, ale také pro konkrétního manažera, vedoucího a hodně závisí na vlastnostech tohoto člověka při rozhodování ohledně týmu.

Aby byla týmová práce efektivní, je třeba vzít v úvahu následující poznatek, že ne ve všech případech je vhodné sestavit tým. Týmy jsou nejúčinnější, když je třeba přijímat rozhodnutí v podmínkách nejistoty, rizika, nejednoznačných kritérií pro výběr řešení, střetů zájmů a vysokého stupně odolnosti vůči změnám.

Jsou podmínky, kdy tým nemusí naplnit naděje, které jsou do něj vkládány. (Tamtéž, s. 25) Například v následujících případech:

- Týmy mohou vyvíjet řešení, která vyhovují všem, spíše než optimální řešení problému;
- rozhodnutí mohou záviset na přístupu členů týmu k inovacím;
- ustanovení týmu nemusí být vhodné v případech, kdy je vyžadováno rychlé řešení.

2 ROZVOJOVÉ AKCE VE VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

V následující části práce se zaměřuji na téma vzdělávacích akcí, které jsou zaměřeny na osobní rozvoj. V první části se věnuji managementu a marketingu ve vzdělávání dospělých, včetně event marketingu a projektového řízení. Dále se zabývám projektem vzdělávací akce a programu, který se skládá z několika na sebe navazujících kroků, jako jsou analýzy současného stavu a potřeb, plánování a cíle, rozpočet a kalkulace, organizování a realizace a nakonec hodnocení a evaluace. V poslední části textu se podrobněji zabývám obsahem vzdělávací akce a programu a vysvětluji, jakým způsobem se odlišují role účastníka a absolventa akce a programu, stejně jako role organizátora akcí a her. Celkově má tento text za cíl poskytnout ucelený pohled na rozvojové akce ve vzdělávání dospělých a vysvětlit, jak se takové akce plánují, organizují a evaluují, aby poskytly nejlepší přínos pro účastníky, organizátory/vzdělavatele a pro samotnou organizaci.

2.1 MANAGEMENT A MARKETING VE VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

Úspěch produktů a služeb na trhu práce zahrnuje a podmiňuje řada věcí, které se neobejdou bez zapojení marketingu a managementu do procesu. Nejčastěji se hovoří o souvislostech managementu institucí a též samotného řízení procesu vzdělávání. Marketingem se rozumí zaměření na zákaznickovy potřeby a přání a jejich co možná nejlepší naplnění. To vše souvisí se strategií instituce.

Definice pojmu managementu vychází z překladu italského slova *manus* – ruka a také *managio* - vedení a ovládání. V anglickém jazyce je překlad slova *manage* – vést a řídit. Důležitým slovem je ještě *control*, které se překládá jako: kontrola, ověřování, řízení a regulace, český jazyk přejal tyto dvě slova do běžného používání. (Mužík, 2000, s. 9)

Velký podíl na managementu při vzdělávání dospělých má konkrétně trh vzdělávání, kde dochází k setkávání a souhrnu veškerých nabídek a poptávek. S tím se pojí také nabízená kvalita poskytování vzdělávání od škol a vzdělávacích organizací, tu

garantuje vedení instituce. Školská zařízení a školský management jsou čistě omezena na řízení a vedení, což v praxi představuje vedení školy, plánování, realizaci, komunikaci, ale i evaluaci ze strany účastníků a zasahujících aktérů. Oproti jiným vzdělávacím institucím zaostává u školských zařízení flexibilní reakce na nabízené a poptávané potřeby trhu, protože nestátní, soukromé a neziskové instituce mohou využívat volnějších pravidel a lépe se přizpůsobit poptávkám. (Veteška, 2016, s. 249)

Pro lepší pochopení dynamiky nabídky a poptávky na vzdělávacím trhu je třeba si také dobře definovat, kdo je příjemcem a uživatelem vzdělávacích služeb. Jaroslav Veteška v knize Úvod do andragogiky charakterizuje zákazníka takto:

- *„účastník vzdělávání (jednotlivec);*
- *Organizace, která nakupuje vzdělávání, tj. vzdělávací program (podnik, stát);*
- *Školské a vzdělávací instituce atd. (všichni, kdo vytvářejí nabídku, jsou vlastně i poptávkou).“ (Veteška, 2016, s. 250)*

Subjekty poskytující vzdělávání jsou:

- *„fyzická osoba (OSVČ);*
- *škola nebo školské zařízení;*
- *vzdělávací instituce (státní, veřejná či soukromá), či jiná firma; stát.“ (Tamtéž, s. 250)*

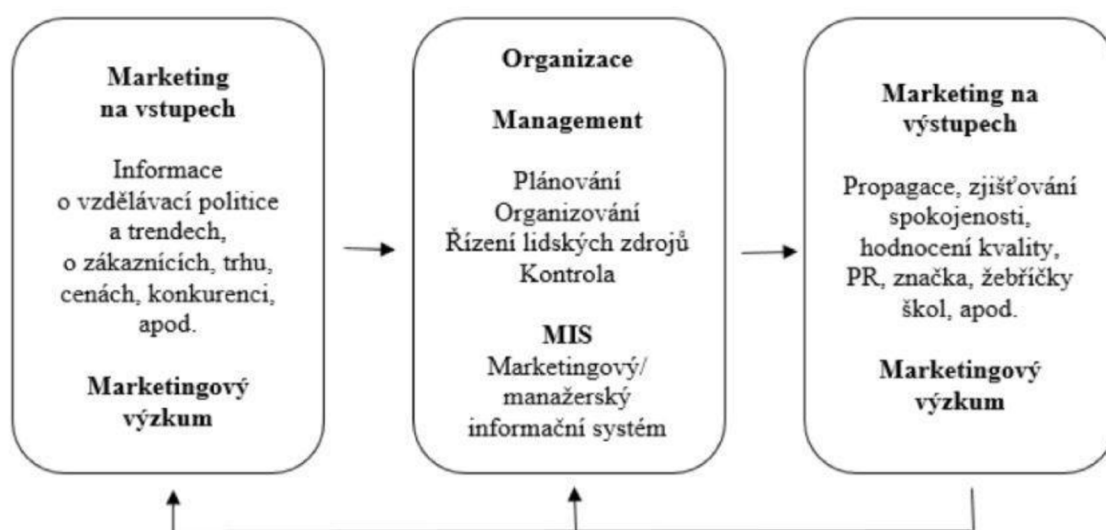
Ve vzdělávání dospělých vychází marketing ze zájmů a potřeb lidí (zájemci, účastníci a klienti), dále samotných vzdělávacích organizací a institucí. Ty nabízejí lidem finančně ohodnocené produkty a služby. Je snaha o vyváženost a vyrovnanost obou stran – zákazníka a poskytovatele vzdělání, aby mohlo dojít k win-win stavu. (Paulovčáková, 2018)

Charakterizování marketingu a jeho podstatu lze vysvětlit jako činnost, kde dochází k identifikování a uspokojování potřeb ze strany lidí, kteří jsou v rolích zákazníků, ale zahrnuje i celou společnost. Marketing a jeho podstata zahrnují toto: „zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace, myšlenky. Marketing je pojímán jako plynulý proces s řadou po sobě následujících kroků za

účelem podpory dlouhodobého růstu organizace a naplňování stanovených cílů, jako poznání cílových skupin a přizpůsobení se prostředí trhu apod. (Paulovčáková, 2018)

Základem marketingového přístupu je na základě potřeb zákazníka vytvořit poptávku, která dále vytváří nabídku na vzdělávacím trhu v oblasti vzdělávání. Nabídka má mít vyšší hodnotu než je ta očekávaná, kvůli konkurenceschopnosti na trhu. V marketingovém výzkumu je potřeba zjišťovat potřeby a přání potenciálního zákazníka. (Paulovčáková, 2018)

Obrázek 1: Provázání managementu a marketingu



Zdroj: Paulovčáková, 2018, Provázanost marketingu a managementu ve vzdělávací organizaci, online, [cit. 5.10. 2022]

2.1.1 EVENT MARKETING

Event marketing se skládá ze dvou slov, prvním pojem je *event*, jež se z anglického jazyka překládá jako událost a další pojem *marketing*, market jako trh a tržnice. Volným překladem lze tento výraz označit jako trh věnující se událostem. Tato událost či také akce je v tomto významu důležitá.

Termín event marketingu je nalezen ve Velkém slovníku marketingových komunikací a je označován jako: „*marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.*“ (Jurášková et al., 2012, s. 68-69)

Event marketing v dnešní společnosti stále roste na významu. Dle Šindlera má na event marketing v současné podobě vliv řada faktorů, přičemž mezi hlavní patří společenský důraz kladený na čas, rychlost a vztahy a vazby napříč společnostmi. Na vyšší úrovni jsou to pak také společenské a ekonomické faktory, do kterých se řadí:

- „globalizace
- vyšší *flexibilita a mobilita*
- *rostoucí individualismus*“ (Šindler, 2003, s. 16)

Metodika uplatnění marketingu v institucích dalšího vzdělávání uvádí, že jde o propagování akce a nalákání účastníků. Vhodnou kombinací je atraktivnost, spojená s tím, co daná organizace nabízí, například její služby. Velkým přínosem je prohlubování stálých vztahů, čímž je podporována image dané organizace. Mezi nejčastější eventové akce, které využívají instituce na vzdělávání patří:

- „konference, workshopy, semináře, kulaté stoly;
- *manažerské snídaně, obědy, večeře;*
- *firemní prezentace;*
- *společenské akce: ples, koncert, divadlo, film;*
- *firemní dny, vánoční večírky;*
- *road show;*
- „ochutnávky“ *interaktivních vzdělávacích metod.*“ (Brabcová, J. 2011, s. 68 a 69)

2.1.2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Jan Doležal v knize Projektové řízení označuje projektové řízení jako: „*soubor norem, doporučení a best of practice zkušeností, popisujících, jak řídit projekt. Vzhledem k různorodosti projektů jako takových se veskrze jedná spíše o všeobecně platné skutečnosti, určitou filozofii přístupu k řešení dané problematiky než o konkrétní a podrobné směrnice, návody apod. Projektové řízení je způsob přístupu k návrhu a realizaci procesu změn (tj. projektu) tak, aby bylo dosaženo předpokládaného cíle v plánovaném termínu, při stanoveném rozpočtu s disponibilními zdroji tak, aby realizovaná změna nevyvolala nežádoucí vedlejší efekty, jinými slovy – aby vznikl*

úspěšný projekt. Zahrnuje především samotné řízení jednotlivých projektů, vytvoření organizační struktury a koordinaci projektů z hlediska termínů a disponibilních zdrojů.” (Doležal, 2016, s. 16)

Mezi klíčové body projektového řízení patří:

- Přístup je charakterizován systémovostí a postup je vymezen systematičností a metodičností.
- Struktura problému a času je rozložena do malých částí.
- Při výběru metod a procesu řízení je přihlíženo na přiměřenost prostředků.
- Zakládá si na interdisciplinární spolupráci lidí.
- Používají se technologická zařízení.
- Je aplikována stálá zásada zlepšování, přestože dojde k chybě.
- Jsou zapojovány lidé, procesy a zdroje. (Tamtéž, s. 16)

Projekt se od běžné práce vymezuje následujícími základními znaky: jedinečností, vymezení časem, financemi a zdroji, dále realizací za pomoci týmového řízení (lidi z týmu jsou napříč organizací), složitostí a komplexností, také rizikovostí. (Doležal, 2017, s. 16)

V projektu má důležitou roli a postavení projektový manažer. Jan Doležal v knize *Projektový management v praxi* uvádí manažera jako člověk, který je odpovědný za naplnění cíle projektu včetně projektových pravidel. Jeho role je také vedení lidí, vytvoření projektového plánu a jeho dovedení až do úspěšného konce. Jeho práce zahrnuje další kompetence ohledně řízení změn a rizik i problémů a také komunikace se sponzory. (Doležal, 2016, s. 18-19)

2.2 PROJEKT VZDĚLÁVACÍ AKCE A PROGRAMU

Samotná vzdělávací akcí je definována jako *“plánovitá a organizovaná činnost lektora s cílem získání a prohloubení informovanosti, vědomostí, dovedností, postojů, názorů nebo přesvědčení účastníků”*. (Barták, 2003, s. 139) Proto je důležité a přínosné vzdělávací akci plánovat například v podobě projektu vzdělávací akce či programu. Jan

Barták dále vysvětluje, že vzdělávací akcí a programem se rozumí každá forma akce pro dospělé, při které je vhodné projektové řízení.

Jan Barták píše o projektovém řízení akce v knize Základní kniha lektora / trenéra následující: „*Je to cílově orientovaná činnost, při které jsou prováděny odborně metodické a organizační aktivity za účelem realizace vzdělávacího procesu, například podnikového vzdělávání a uskutečnění vzdělávacích, event. i výchovných cílů. Je to souhrn koordinovaných aktivit za účelem změny stávající úrovně odbornosti, kvalifikace, kariérové úrovně, do nového stavu v rámci daných omezení*“ (Barták, 2003, s. 179)

Pro efektivní výsledek projektu vzdělávací akce a programu je zcela zásadní si odpovědět na otázky na následujícím diagramovém obrázku.

Obrázek 2: Otázky k projektování vzdělávací akce



Zdroj: Bartoňková, 2010, s. 116 (z Barták, 2000), Otázky v projektu vzdělávací akce, cit. [21.11. 2022]

Charakterní znaky vzdělávacího projektu musí obsahovat tyto důležité body:

- „definované konkrétní cíle,

- *specifikované hranice a vazby na okolí,*
- *jasně definované výstupy,*
- *specifikované přínosy (zvýšení odborné, kvalifikační úrovně zaměstnanců, průmět ve vyšší produktivitě a kvalitě jejich práce, ve větší konkurenceschopnosti firmy – měly by být auditovatelné, a proto co nejvěcněji formulované,*
- *stanovený termín zahájení,*
- *určený termín ukončení,*
- *stanovena akceptační kritéria.*“ (Barták, 2003, s. 182)

Dále i samotné projektování má stanovené limity a hranice, které též mají dopad na řízení projektu. Jde o termín, financování, místo a prostředí, předem dané zdroje, speciální požadavky na vzdělavatele, úroveň partnerů a nereálná očekávání (Tamtéž, s. 182-183)

Jsou různé druhy vzdělávacích projektů, které jsou rozlišovány svým zaměřením a působením:

- komplexní
- speciální
- liniový
- individuální. (Tamtéž, s. 181-182)

2.2.1 ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU A POTŘEB

Jan Barták pro projekt vzdělávací akce a programu říká, že je velmi důležité, abychom učinili po sobě navazující kroky, kterými jsou:

- *„kde jsme nyní (situační analýza),*
- *kam se chceme dostat (formulace cílů),*
- *jak se tam dostaneme (definice postupu, alokace zdrojů),*
- *směřujeme skutečně tam, kam chceme (kontrola postupu).*“ (Tamtéž, s. 181)

Michael Armstrong zmiňuje v knize Řízení lidských zdrojů, že každá vzdělávací aktivita musí stavět na poznávání a pochopení, co jsou její záměry a důvody, které

vychází z identifikování a analyzování potřeb v úrovních instituce, skupin a týmů, ale taktéž z úrovně každého jedince. (Armstrong et al., 2015, s. 354)

Analýza aktuálního stavu ve vzdělávání lidských zdrojů se snaží zajistit současný aktuální stav vybrané oblasti, na kterou se zaměřujeme. Někdy ji také nazýváme situační analýza, k zjištění můžeme využít **SWOT analýzu**, kdy si určíme:

- silné stránky (**Strengths**),
- slabé stránky (**Weaknesses**),
- příležitosti (**Opportunities**),
- hrozby (**Threats**). (Veteška, 2016, s. 265)

Druhou důležitou analýzou je právě **analýza vzdělávacích potřeb**. Její úloha je získávání a zpracování podnětů a dat o vzdělávání, které jsou zahrnuty v těchto čtyřech principech, první je identifikace potřeb, druhou je plánování akcí, třetí je realizace vzdělávání a poslední je měřením a hodnocením efektivity. Zásadní je tedy co se udělá a proč. (Tamtéž, s. 31-32)

V souvislosti s analýzou se vzdělávání v organizacích zaměřuje na potřeby celé organizace s jejími konkrétními útvary, skupinami a týmy, ale i s konkrétními jednotlivci. To celé je závislé na plánech, strategii, rozvoji, legislativě a ohodnocení v oblasti řízení lidských zdrojů. (Tamtéž, s. 32)

Michael Armstrong v knize zmiňuje též o **analýze mezer ve vzdělávání**. Jde o identifikaci rozdílného stavu mezi tím, co se ví a umí a naproti tomu, co by se mělo znát a umět. To celé je doplněno vzdělávacími aktivitami, které tuto vzdělávací mezeru odstraňují. Avšak snaha je poskytovat něco více, než jen odstraňovat nedostatky ve vzdělání, protože mohou nastávat nové povinnosti, odpovědnost a změny požadavků kladené na nové znalosti a dovednosti. (Armstrong et al., 2015, s. 354-355)

2.2.2 PLÁNOVÁNÍ A CÍLE

Hana Bartoňková a Dušan Šimek rozdělují potřeby, požadavky a cíle do tří úrovní a to z pohledu jedinců, institucí a společnosti. (Bartoňková, 2002, s. 59)

Cíle projektu na vzdělávání jsou vytvořeny z výsledků a identifikace potřeb a záměrů. Pro jejich upřesnění lze cíle rozdělit na programové a cíle celé vzdělávací akce. Tyto dvě zásadní kategorie se vysvětlují takto:

- a) *„programové cíle zahrnují cíle celého vzdělávacího programu jako výstupu procesu stanovení potřeb vzdělávání;*
- b) *cíle kurzu (vzdělávací akce) obsahují cíle jednotlivých vzdělávacích aktivit a ty mohou obsahovat ještě dílčí cíle.“* (Vodák et al., 2011, s. 99)

Pro vzdělávací projekty se může také používat **SMART cíle**, které v průběhu projektu vzdělávací akce jsou propojeny v různých úrovních. Slovo *smart* a jeho překlad je využíván ve významu chytrý a pohotový.

Definice SMART cílů shrnuje toto:

- *„Specifičnost – vztah k určité konkrétní činnosti*
- *Měřitelnost – stanovení požadované kvality i kvantity*
- *Akceptovatelnost – soulad se zjištěnými potřebami*
- *Reálnost – musí existovat reálná šance pro účastníky, aby dosáhli cíle*
- *Termínovanost – splnění cílů v potřebném (daném) čase“* (Bartoňková, 2010, s. 143)

Při plánování vzdělávacího projektu akce je zásadní věnovat se **rizikům**. Je možné, že se objeví, že mohou mít i nějaké dopady například na finanční či lidské zdroje. V projektovém řízení je třeba pracovat s riziky. V první řadě je klíčová prevence vzniku rizika, v další fázi potom riziko co nejdříve rozpoznat, ale zásadní snahou je rizikům předejít. Rizikům v projektu se nelze vyhnout, ale je záměrem je snížit nebo zmírnit jejich vliv. Avšak pokud je výše následků a dopadů velká, tak jsou možnosti zastavení realizace nebo přepracování a úprava konkrétního projektu. (Barták, 2003, s. 179-180)

Časový a místní plán je nástroj k plánování harmonogram projektu vzdělávací akce. Důležitost v tomto plánu je držet postup, což je velice zásadní pro efektivní zvládnutí akce. Existují různé formy časových a místních plánů, ale nejvíce je užíván v projektování plán, který je složen z těchto částí: činnost, zodpovědná osoba, datum splnění a také způsob ověření splnění, datum s podpisem. Velmi se doporučuje mít plán

oddělený na období před, během a po akci. Při plánování projektu se myslí i na to, že by měly být zahrnuty informace směrem k lidským zdrojům. To znamená všechny osoby od účastníků po vzdělavatele. (Bartoňková, 2010, s. 169)

V rámci plánování je nezbytné, aby došlo k **informování lidí o konání** vzdělávací akce. Informace pro účastníky mají také motivující charakter, z nich bychom se měli dozvědět, kdo je cílová skupina a proč by se měla zúčastnit. Vzdělání účastníků může mít vliv i na konkrétní organizaci. (Armstrong et al., 2015, s. 808)

2.2.3 ROZPOČET A KALKULACE

Do každé vzdělávací akce je zahrnut i finanční rozpočet nebo také kalkulace, tím se rozumí ekonomická část projektu. Kalkulace je provedena na začátku jako předkalkulace, ale i v závěru při vyúčtování projektu je také ověření ekonomické efektivity. (Bartoňková, 2010, s. 175)

V širší kalkulaci ekonomické výhodnosti činnosti z hlediska instituce je zahrnuta:

1. Výše aktiv
2. Výše pasiv
3. Výnosy a náklady (Mužík, 2000, s. 74)

V užší kalkulaci ekonomické efektivity jde konkrétně o danou jednotku, která je zaměřena i na jedince. Zde je měřen dosažený výsledek a úroveň dosaženého vzdělání. (Bartoňková, 2010, s. 176)

Vytvoření rozpočtu je vázané na směrnice a předpisy konkrétní organizace a to je nutné reflektovat do vzdělávací akce. Rozpočet je sestaven na základě nákladů, které jsou spojené se vzdělávacím programem a účastníky. (Bartoňková, 2010, s. 180)

2.2.4 ORGANIZOVÁNÍ A REALIZACE

Základem efektivity ve vzdělávání je směřování k cílené změně, u které je předpoklad, že se člověk něco naučil. Cílená změna je získána trvale nabytými vědomostmi, dovednostmi, názory a postoji. Součástí vzdělávací akce a jejího programu

je také tabulka, kde je shrnuto, co je důležité pro vzdělávací akci. Harmonogram a body je možné vidět v následujícím obrázku.

Obrázek 3: Program vzdělávací akce

Den	Čas	Téma	Lektor	Místo	Metoda	Pomůcky
		Téma č. 1 Téma č. 2				

Zdroj: Vodák et al., 2011, s. 100, Program vzdělávací akce, cit. [6.12. 2022]

Jan Barták klade důraz na **respektování dospělých** ve vzdělávacím procesu, je třeba vnímat jejich rozdílnosti. Proto je dobré stavět na těchto základních principech, jako jsou spolupráce, sdílení a využitelnost zkušeností a poznatků, které účastníci získali v procesu dosahování cíle. (Barták, 2003, s. 190)

Za druhé Jan Barták poukazuje na **účastnickou motivaci**, která vychází z praxe a zpětné vazby, aby součástí vzdělávání byl takzvaný „motivační program“. Tento program je nástroj k účasti účastníků na jejich vlastním vzdělávání a učení. Zde jde hlavně o zapojení zmíněné zpětné vazby a komunikaci s účastnickou skupinou. Má to dopady na možné úpravy vzdělání, plánů, metod a podoby jejich realizace. (Tamtéž, s. 190)

Poslední, co je Janem Bartákem podporováno, je **participace**. Vzdělávání a učení dospělých by měl vzdělavatel stavět na participaci dospělých lidí. Odůvodňuje to tím, že pokud má být účastník dobře začleněn, tak musí vnímat svou spoluúčast na vzdělávání a učení. Vzdělavatel by při projektování vzdělávací akce a programu měl myslet na zapojení participace. (Barták, 2003, s. 190)

Lektor může využít řadu **didaktických technologií** a zapojením pomůcek zkvalitnit vzdělávání dospělých. Didaktická technologie zahrnuje veškeré technické přístroje a zařízení. Jsou to například: interaktivní tabule nebo jen tabule na psaní, flipchart, projektor, televizor, vizualizér, reproduktor, mikrofon, počítač, tablet a také dnešní chytré telefony, virtuální brýle. (Langer, 2016, s. 61)

Vzdělavatel používá také řadu **pomůcek**, které jsou využívány na vzdělávacích akcích. Jejich používání je vhodné pro moderní didaktiku a při vzdělávacím obsahu. Přínosy pomůcek je možné vyjmenovat: pozornost, názornost, zapamatování a vztah v zájmu k učení. (Tamtéž, s. 75, 2016) Používané pomůcky jsou různé přírodniny, výrobky a výtvary, výukové dokumenty, zvuky, jevy a děje, dále modely, projekce, také použití pracovního materiálu, učebnice a jiné tištěné zdroje. Ve spojitosti s technologiemi se používají různé programy, také televizní a rozhlasové programy. Nejčastěji jsou propojeny s lidskými zrakovými, sluchovými a hmatovými smysly. Zásady efektivního používání jsou založeny na aktuálnosti, vhodnosti pomůcek, na jejich orientaci spojenou s praxí, na jejich přípravě, vyzkoušení a na vhodném časovém zapojení. (Tamtéž, s. 77-78)

Lektorský kufřík je také součástí lektorovy přípravy. Obsahuje všechny věci, které jsou pro vzdělavatele dospělých důležité. Zahrnuje veškeré kancelářské potřeby a další věci, které jsou potřeba pro realizaci programu. (Tamtéž, s. 78-79)

Studijní materiál je dnes vyžadovanou součástí každé vzdělávací akce. Musí být důkladně a pečlivě připraven. Materiál pro studující je chystán vždy jinak v závislosti na stanovených cílech, obsahu, metodách a formách ve vzdělávání. Ve studijních materiálech jsou zahrnuty například: skripta, studijní opory, sylaby, scénáře, handouty, pracovní sešity a listy i různé studie. (Bartoňková, 2010, s. 165)

Proces učení je závislý na lidských smyslech a jejich přínos je:

- „Z toho, co přečteme, si uchováme 10 %.
- Z toho, co slyšíme, si uchováme 20 %.
- Z toho, co vidíme, si uchováme 30 %.
- Z toho, co slyšíme a vidíme, si uchováme 50 %.
- Z toho, co slyšíme a vidíme a říkáme, si uchováme 70 %.
- Z toho, co slyšíme, vidíme, říkáme a děláme, si uchováme 90 %.“ (Tamtéž, s. 163)

Předpokladem vzdělávací akce a programu bez zásadních problémů je funkční systematický přístup od začátku plánování až po přípravu. Samotná realizace vyžaduje

flexibilitu přístupu, která vychází z účastnických potřeb, které se proměňují. Ty jsou závislé na vyhovujících a žádoucích změnách směrem k potřebám. (Armstrong et al., 2015, s. 809)

2.2.5 HODNOCENÍ A EVALUACE

Hodnocení vzdělávací akce probíhá na několika úrovních. Hodnotí se efektivita z hlediska splnění cílů akce, hodnotí sami účastníci, potažmo organizace a zadavatelé a samotní lektori. V úspěšném vzdělávacím projektu akce jsou zahrnuty tyto podstatné parametry:

- Nastavené cíle splňuje včetně jejich obsahové, rozsahové, kvalitativní stránky.
- Naplňuje nastavené fungování.
- Prokazuje se efektivní a účelné využití zdrojů.
- Uznává možnosti v rámci času a financí.
- Práce organizace funguje.
- Kultura a život firmy je podpořen.
- Jako učící se organizace využívá nových možností a příležitostí. (Barták, 2003, s. 193)

Pro evaluaci vzdělávací akce je shrnující slovo efektivita. Andragogiko-pedagogická efektivitou je myšleno hodnocení od vzdělavatelů, účastníků i výstupů. Ekonomická efektivní stránka akce je hodnocena z organizátorské strany pro účely marketingu. Evaluaci je možné rozdělit do formativní, která v průběhu akce mění vzdělávací proces a vzdělávání. Druhá evaluace je nazývána sumativní hodnocení, je po ukončení vzdělávání a výsledky jsou použity jako podněty pro další akci a realizování vzdělávání. (Bartoňková, 2002, s. 59)

K vyhodnocení vzdělávací akce a programu je možné použít model čtyřúrovňového formuláře k hodnocení od Kirkpatricka, jež hodnotí návratnost a očekávání. Všechny úrovně hodnocení ukazuje následující pořadí:

1. **Reakce a hodnocení**, které jsou vztahovány na spokojenost účastníků.

2. **Poznatky**, tady je důležité vyhodnocení splnění vzdělávacích cílů a požadovaných změn, jaké znalosti, dovednosti a postoje účastníci získali.
3. **Chování**, u něho je sledována změna chování účastníků k vykonávání své práci.
4. **Výsledky**, jež jsou posuzovány z hlediska nákladů na vzdělávání, zda se vyplatily a jestli mají pozitivní dopady (přidaná hodnota), když se to srovnává s předchozím stavem organizace.

Návratnost očekávání je vyhodnocováním investic a jejich potenciální přínos. (Armstrong et al., 2015, s. 809)

2.3 OBSAH VZDĚLÁVACÍ AKCE A PROGRAMU

V této části projektu vzdělávací akce se vzdělavatel zaměřuje na účastníky a proces učení, jež jsou v souladu se stanovenými vzdělávacími cíli. Vzdělávací cíle jsou nápomocné při výběru vzdělávacích forem a metod, které mají vliv na samotnou akci nebo program vzdělávání. Vzdělávací cíle jsou uplatňovány při vytváření vstupů a výstupů akce, jež jsou výsledkem profilů pro účastníky a absolventy. (Bartoňková, 2010, s. 144)

2.3.1 ÚČASTNÍK A ABSOLVENT

Jan Barták říká, že v rámci vzdělávacího projektu je třeba zacílit na účastnickou skupinu. Zde jsou podstatná kritéria, podle kterých se hodnotí a poznávají samotní dospělí účastníci vzdělávání. Zde jsou vyjmenovány podobné znaky studijní skupiny:

- „*statusy účastníků (např. nadřizený a podřizený),*
- *úrovně dosaženého vzdělání, zkušeností a poznatků z praxe,*
- *fyzická a psychická kondice,*
- *studijní a rozvojové předpoklady,*
- *zdraví,*
- *věk.*“ (Barták, 2003, s. 189)

Tomáš Langer v knize Moderní lektor uvádí, že součástí přípravného řízení, je **znalost o cílové skupině**, díky čemuž je možné připravit co nejlepší vzdělání. Zmiňuje

zde tři základní vlastnosti skupiny. Její složení, velikost i motivy účastníků. (Langer, 2016, s. 35-36)

V knize Firemní vzdělávání jsou rozlišovány dva pojmy. Tím prvním pojmem je konkrétně účastník a druhým pojmem je představen pojem absolvent. Pro řízení projektu je zcela zásadní si vymezit oba tyto profily.

1. **Účastník** a jeho profil je označován jako souhrn současné dosažené úrovně v oblastech znalostí, dovedností, schopností a kompetencí. Strategie hodně souvisí s tím, jak moc jsou přizpůsobeny individuálním potřebám a požadavkům každého jednotlivce. (Bartoňková, 2010, s. 145)
2. **Absolvent** a jeho profil vyplývá z požadavků stanoveného a žádoucího stavu, též ze získaných výsledků znalostí, dovedností, schopností a kompetencí.

2.3.2 ORGANIZÁTOR AKCÍ A HER

V rámci procesu vzdělávání dospělých jsou nejvíce angažováni organizátoři v těchto vybraných rolích: manažeři vzdělávání a vzdělavatelé dospělých.

V Andragogickém slovníku je **manažer vzdělávání** charakterizován jako kvalifikovaně odborný pracovník v organizacích, který má zajišťovat plánování, organizování a vyhodnocování vzdělávacích forem a vzdělávání u pracovníků. (Průcha et al., 2014, s. 176)

Stejný slovník vysvětluje **vzdělavatele dospělých**. Je to odborník (často s vysokoškolským titulem) v edukačním procesu vzdělávání dospělých a jeho úloha je příprava, průběh a výsledné hodnocení vzdělávání. Vzdělavatele tvoří dohromady jeho vlastnosti a soubor kompetencí, které jsou osobnostně-sociálního a androdidaktického charakteru. Vzdělavatelovy role jsou různé, ale nejčastěji se můžeme setkat s těmito podobami: lektor, trenér, kouč, mentor, instruktor, moderátor, facilitátor, konzultant, mediátor, poradce, metodik a manažer vzdělávání. Svoji práci a profesi může vykonávat z pozice zaměstnance nebo externího pracovníka, který samostatně podniká na živnostenský list nebo je z jiné organizace. (Průcha et al., 2014, s. 305)

3 HRA VE VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

V tomto textu popisují téma hry ve vzdělávání dospělých z pohledu fenoménu hry a dále význam hry ve vzdělávání dospělých, včetně zážitkové pedagogiky a zkušenostního učení. V druhé části textu se zabývám formami a metodami ve vzdělávání dospělých, jako jsou teambuildingové aktivity, outdoor trainingy a manažerské hry. Tyto aktivity a hry umožňují účastníkům získávat nové zkušenosti, rozvíjet dovednosti a schopnosti a podporují osobní rozvoj.

Proč jsou hry důležitou součástí lidského života? Především z toho důvodu, že hraním her získáváme a posilujeme své sociální dovednosti, které dále uplatňujeme v rozličných situacích v každodenním životě. Moderní život navíc nároky na sociální dovednosti zvětšuje. Denně na mnoha místech interagujeme s lidmi, které neznáme a se kterými jsme nuceni vstupovat do kontaktu.

Zdeněk Kolář rozumí pojmu hra: *„Jedna ze základních činností člověka – vedle práce a učení. Činnost převažující v dětství (zejména v předškolním věku), ale provázející člověka po celý život. Hra je aktivita, při níž si osvojujeme určité normy, vztahy, pravidla, postupy, algoritmy. Zapojení emocí, vytváření sociálních emocí. Dítě do hry promítá samo sebe, svoje potřeby i přání, své citění, postoje, dovednosti, poznání i zkušenost.“* (Kolář, 2012, s. 49)

Pojem interakční hra souhrnně označuje oblast her, které slouží k rozvoji sociálních dovedností každého účastníka a představují tak prostředek pro záměrné sociální učení. Mezi interakční hry patří hry pro představování a poznávání, pro pozorování a vnímání a pro prosazování a sebeprosazování. Následující text stručně zachycuje účel každé z podoblastí interakčních her.

Hry pro představování a poznávání by měly předcházet ve skupinové práci jiným hrám, protože jejich účelem je mimo jiné zprostředkovat účastníkům postoje a způsoby chování sebe sama i ostatních účastníků ve skupině. (Hermonchová et al., 2003, s. 21)

Hry pro pozorování a vnímání představují samostatnou oblast her pro svou důležitou úlohu cvičení dovednosti vnímat. (Tamtéž, s. 56)

Další oblastí her jsou hry zaměřené na rozvoj vnímání a identifikace. Jsou důležité pro rozvoj schopnosti vnímat stanoviska jiných lidí a porozumět jejich potřebám, protože to dále prohlubuje vzájemnou komunikaci. Doprovodným a důležitým efektem je navíc regulace vlastního chování z hlediska těch, na které je zaměřeno. Identifikace označuje znovupoznání již známého a prožitého u svého protějšku. Díky tomu můžeme druhému rozumět a přiměřeně na něj reagovat. Vcítění neboli empatie označuje schopnost vnímat děje a jevy z pozice druhého člověka a současně poznávat jeho potřeby. (Hermonchová & Neuman, 2003, s. 68)

Prosazování a sebeprosazování. V této oblasti her je důležitý pojem agrese, kterou lze rozdělit na dva druhy: destruktivní a konstruktivní. Účelem takových her je především poukázat na fakt, že ve společnosti existují konflikty a je potřeba umět je v situaci správně identifikovat. V centru pozornosti jsou při těchto hrách odhalování vzorců chování a mechanismů řešení konfliktů. (Tamtéž, s. 82)

Hry pro rozvoj skupiny jsou další samostatnou oblastí her a mají vztah především k problémům, které se často vyskytují ve skupinách a týmech. Využití těchto her je proto vhodné např. v pracovních týmech, sportovních oddílech či studijních skupinách. Své uplatnění však najdou skupinové hry i v krátkodobých skupinách. Předpokladem je, aby s využitím hry byli všichni členové dobře obeznámeni. Pozitivním výsledkem potom může být zlepšení atmosféry ve skupině, která dále pozitivně ovlivňuje její výkonnost.

3.1 FENOMÉN A VÝZNAM HRY

Fenomén her je součástí lidstva téměř od začátku dějin lidstva. Hry jsou zaznamenány už ve starověkých a antických civilizacích. Konaly se v podobě různých oslavných akcí, ale také se staly součástí náboženství a vzniká tím příležitost pro setkání lidí. Charakteristika hry je po celou dobu její existence spojována s prvky zvláštnosti, slavení a povznášení. Hra otevírá svět pro nás samotné i pro ostatní. (Neuman, 2014, s. 17)

Jan Neuman definuje tyto znaky hry: „*nejistota výsledků, řízenost pravidly, vážnost, zábovnost, radost, potěšení, dobrovolnost, samoúčelnost, vnitřní nekonečnost,*

zdanlivost, dvojakost, uzavřenost, dramaticnost, a přítomnost (odehrává se v současnosti – teď a nyní).“ (Neuman, 2014, s. 18)

Hru provází od začátku do konce rychle se měnící napětí a uvolnění. Představuje projevy chování, které jsou cíleně a časově vymezeny. (Tamtéž, s. 18)

Jan Neuman stanovil smysl her a cvičení na těchto základech:

- Ovlivňují emocionální a psychickou stránku, mají dopad na pocity a postoje účastníků. Podporují budování důvěry a hodnocení sebe sama.
- Poukazují na tělesnou stránku i zlepšení fyzické kondice se zapojením psychomotoriky i vnímání životní existence jedince.
- Rozvíjejí sociální dovednosti a vztahy mezi lidmi, které jsou založené na důvěře a ohleduplnosti. Učí odpovědnosti a vzájemné komunikaci a kooperaci.
- Účastníci mají prostor poznat prostředí a přírodu. (Tamtéž, s. 19)

3.1.1 ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA A ZKUŠENOSTNÍ UČENÍ

Zážitková pedagogika je spojována aktivitami zaměřenými na výchovu prožitkem nebo zážitkem, výchovu výzvou. Každého účastníka těchto aktivit ovlivní jiný zážitek, jiný moment činnosti, který ovlivňuje jeho zkušenosti i jeho každodenní život. (Hofbauer et al., 2011, 175) Jeden z přístupů k pedagogice volného času. Břetislav Hájek vysvětluje zážitek takto: *„emocionálně zabarvenou evidenci minulého, přítomného i očekávaného, je charakteristický svou bezprostředností. Stejně jako prožívání je výrazně závislý na specifikách člověka, který jej prožívá. Proto mohou prožitky působit pouze individuálně, bez ohledu na to, zda jsou naplánované. Nikdy nejsou stejné, nenajdeme dvě osoby prožívající totožně, i když situační kontext zůstává stejný. Navozený prožitek se odlišuje od standardních zážitků běžného dne.“* (Hájek et al., 2011, s. 175)

Zkušenostní učení je tedy takové, které probíhá na základě každodenních pracovních a jiných činností, při nichž jedinec nabývá zkušeností, které se kumulují a různými způsoby (uvědoměle i neuvědoměle) využívají. Zkušenostní učení má tedy významnou roli ve vytváření vědění a znalostí člověka. Potíž je v tom, že obsah, rozsah

a kvalitu produktů zkušenostního učení nelze ověřit. Přesto se tomuto druhu připisuje důležitost ze strany vzdělávací politiky Evropské unie. Zkušenost jako taková se těžko předává. (Průcha et al., 2014, s. 311)

3.2 FORMY A METODY VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

Nejdůležitější pro vzdělavatele akcí je očekávání, které se na něho klade už na samém začátku, aby věděl, jak bude pracovat a vystupovat na vzdělávací akci, pro kterou musí zvolit přiměřené a co neadekvátnější formy, metody a pomůcky. (Barták, 2003, s. 28)

Oba tyto pojmy ve vzdělávání jsou vysvětleny takto: „*Formou rozumíme vnější organizační uspořádání akce, zatímco metodou vzdělávání dospělých konkrétní nástroje využitelné ve vzdělávání dospělých.*” (Tamtéž, s. 115)

Vzdělávací akce je vymezena její dobou trvání a ta se může pohybovat v počtu hodin až dní jednorázově nebo opakovaně. Další faktor je dán prostředím, ve kterém se akce odehrává (na pracovišti i mimo něj, doma a ve virtuální realitě). Důležitým faktorem je také uspořádání vztahu vzdělavatele a vzdělávaného. Je možná individuální, párová a skupinová úroveň. V hromadném uspořádání se podporuje spolupráce nebo individuální přístup. Posledním faktorem je záměr samotného vzdělávání cílený na kvalifikace a rekvalifikace. (Tamtéž, s. 115)

Pro bakalářskou práci jsem zvolil pouze čtyři konkrétní metody her používaných ve vzdělávání dospělých a těmi jsou: *teambuliding, outdoor training, inscenační metody a manažerské hry*, které považuji nejvíce relevantní k zvolenému tématu. Každý druh v následujících odstavcích stručně definuji.

Pojem **teambuilding** charakterizuje: „*vědomou a cílenou práci s týmem tak, aby byl schopen dobře využívat jedinečnost každého svého člena ... Zaměřoval se na rozvoj spolupráce, zvládnutí náročných situací, efektivní práci a komunikaci v přímém spojení s rozbořením a uvědoměním si fungování skupiny a vědomým plánováním změn s cílem zvýšit efektivitu týmu.*“ (Zahrádková, 2005, s. 20-21)

Základem teambuildingu je myšlenka efektivity týmu, kdy se zapojí každý člen a každá síla je násobena. Dochází tak k synergetickému a pozitivnímu výsledku. Mezi účastníky vzniká podpora a podněcování k lepšímu pracovnímu výkonu a dává prostor pro vznik jednotného organismu s potřebnou prací. Výsledný stav je ovlivněn tím, jak jsou zvolené způsoby, které podpoří práci z pohledu efektivity, produktivity i dobrého pocitu z práce a sebe sama. (Zahrádková, 2005, s. 20)

Outdoor training je způsob učení, které využívá hry a aktivity, kde jsou tvořeny situace, ve kterých dochází ke spolupráci lidí. Program je postaven na reálnou simulaci situací, které využívají podněty a výzvy z pracovního procesu. Učí se jak jednat pod tlakem, řešit různé úkoly, komunikaci i vedení lidí. Nejčastěji se používá k rozvoji manažerů a odehrává se ve venkovním a přírodním prostředí nebo se využívá vhodných prostor, které jsou tomu uzpůsobené a upravené. (Průcha et al., 2014, s. 202-203)

Inscenační metody, známé také jako *role playing*, jsou podobné případovým studiím. Nicméně učení zde probíhá prostřednictvím samostatného hraní rolí, kdy účastníci mohou pozorovat své reakce na situace a uvědomit si je. Tyto metody mají důležitý cíl - formování změny v jednání a chování manažerů v závislosti na okolní objektivní situaci a na specifikách jejich osobnosti. Inscenační metody se obecně dělí na dvě kategorie: strukturované, kdy je výchozí situace určena a jednotlivé role jsou detailně vymezeny, a nestrukturované, kdy je situace definována pouze rámcově, a role jsou neformální. (Mužík, 2000, s. 44)

Manažerské hry zahrnují metodu, která umožňuje komplexní trénink rozhodování a řízení problémů v různých podnikových oblastech, ale také i mimo podnikovou sféru. Tyto hry jsou často simulacemi situací, které mají přímý vztah k řízení samotného podniku. Plánovací hry se zaměřují na plánování a organizaci činností a zdrojů. Strategické hry mají za cíl vypracovat a implementovat plány a strategie, které pomohou dosáhnout určených cílů. Rozhodovací hry simulují situace, ve kterých je nutné rychle a efektivně rozhodovat na základě omezených informací. Pracují s mechanismy, které odrážejí ekonomické trendy národních až globálních hospodářství. Řešení problémů probíhá v týmech, kde je možné využít organizační struktury podniku. Manažerské hry jsou velmi realistické a využívají digitální technologie v prezentační, realizační a vyhodnocovací fázi. (Tamtéž, s. 44)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUM V X-CHALLENGE MAKERS S.R.O.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodl věnovat se bližšímu zkoumání přínosu akcí a her na rozvoj dospělého jedince na konkrétním příkladu jedné organizace. Protože mám díky osobním vztahům velmi blízko k organizaci X-Challenge Makers s.r.o., která akce a hry pro dospělé pořádá, rozhodl jsem se praktickou část své práce zaměřit právě na ní. V rámci mého výzkumu mne zajímalo, jaké potřeby a program X-Challenge svým účastníkům plní a jaký má toto přesah do konceptu celoživotního vzdělávání. Vedle toho jsem se také rozhodl zkoumat osobnosti konkrétních organizátorů akcí a her pro dospělé, kteří jsou zároveň zakladatelé komunity X-Challenge. Zajímaly mne jejich vlastnosti a kompetence, motivace a také zdroj, ze kterých se v programu inspiroují. V neposlední řadě také praktická aplikace her a herních prvků při akcích X-Challenge.

Praktická část této práce je syntézou dvou výzkumů: kvalitativního, ve kterém jsem realizoval strukturované rozhovory, a kvantitativního, založeném na dotazníkovém šetření. Oporou pro tvorbu obou výzkumných plánů mi byla rozličná metodologická literatura.

4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

4.1.1 CÍL KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU A HYPOTÉZY

Cíle výzkumu kvantitativního jsem si formuloval takto:

- Identifikovat potřeby a očekávání účastníků, a zda byly v očích účastníků akcí X-Challenge naplněny.
- Poznat, jaké jsou hlavní motivace účastníků pro účast na X-Challenge akcích a programu, a zda je mezi těmito motivacemi také snaha o vlastní rozvoj v rámci celoživotního učení.

Tyto obecnější cíle jsem si dále rozpracoval do konkrétních hypotéz, které jsem si formuloval podle definice hypotézy Jana Hendla: „*Hypotéza je tvrzení o podstatě určité situace ve zkoumané oblasti. Jde o návrh, představu o vztahu mezi uvažovanými*

výzkumnými proměnnými. Tento návrh se ve výzkumu zamítá, nebo potvrzuje, na základě empirické evidence (faktů, dokladů).“ (Hendl, 2004, s. 25) Pro verifikaci hypotéz jsem si zvolil jako metodu sběru dat dotazníkové šetření a kladl jsem důraz na to, aby otázky v dotazníku odpovídaly výzkumným cílům. Hypotézy jsem si formuloval dvě:

Hypotéza 1: Účastníci, kteří byli na akcích spokojeni, budou doporučovat akce svým blízkým.

Hypotéza 2: Účastníkům, pro které akce a hry X-Challenge plní také potřebu celoživotního učení, připadají průřezové aktivity X-Challenge vhodné pro nejširší věkové rozmezí.

4.1.2 METODA VÝZKUMU

Pro zodpovězení těchto otázek jsem se rozhodl použít metodu dotazníkového šetření, a to zejména pro jeho výhody, které popisuje Jan Průcha: jde o nástroj, skrze který lze podniknout výzkum s malými náklady a na velkém počtu subjektů. (Průcha, 2014, s. 114) Při konstrukci dotazníku jsem použil jak uzavřené otázky, tak otevřené a také škálové. Držel jsem se přitom zásady, aby otázky byly jednoznačně položené a nebyly pro respondenty nesrozumitelné. Dále jsem se snažil v dotazníku zahrnout otázky relevantní pro výzkum, aby měl dotazník přiměřený rozsah. (Průcha, 2014, s. 115)

Při vytváření vzorku bylo nutné se zaměřit na ty jedince, které je možné označit za účastníky akcí a her, přičemž v tomto konkrétním případě byla stěžejním kritériem účast na jedné z tzv. „velkých“ akcí X-Challenge alespoň jedenkrát. Další kritéria jako např. věk, pohlaví, či další specifika, nehrály pro výběr rolí, neboť nebyly pro výzkum relevantní a cílem nebylo zobecnění výsledků na obecnou populaci.

4.1.3 PRŮBĚH VÝZKUMU

K provedení dotazníkového šetření jsem použil nástroj Google Forms a sbíral data online. Dotazník jsem distribuoval pomocí odkazu na sociální síti Facebook, konkrétně ve skupině sdružující členy komunity a účastníky akcí X-Challenge, přes oficiální

Instagram účet a v další fázi jsem také několik členů požádal přes zprávu napřímo. Tento způsob jsem považoval za nejvíce efektivní, protože FB skupina mi zajistila dosah na většinu aktivních členů. Sběr dat probíhal v časovém období od 22.12. 2022 do 10.1. 2023. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 135 respondentů. Provedl jsem však s daty ještě čištění, na základě kterého jsem odstranil 20 neplatných odpovědí a dostal se na konečné číslo 115 odpovědí. Data jsem dále za pomoci programu excel převedl do podoby procent.

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Otázky měly za cíl zjistit jednak jak se účastníci akcí X-Challenge o komunitě dozvěděli, jaké jsou jejich motivace navštěvovat akce a také jak samotné akce hodnotí. Zkraje dotazníku jsem položil otázku, tzv. screeningovou a podle ní potom nehodící se respondenty vyřazoval. Tato otázka se týkala předchozí účasti na akcích X-Challenge, protože pro výzkum bylo důležité, aby odpovídali jen ti, kteří se větší ach X-Challenge v minulosti účastnili. Dotazník uvádím také jako přílohu bakalářské práce.

4.1.4 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ VÝZKUMU

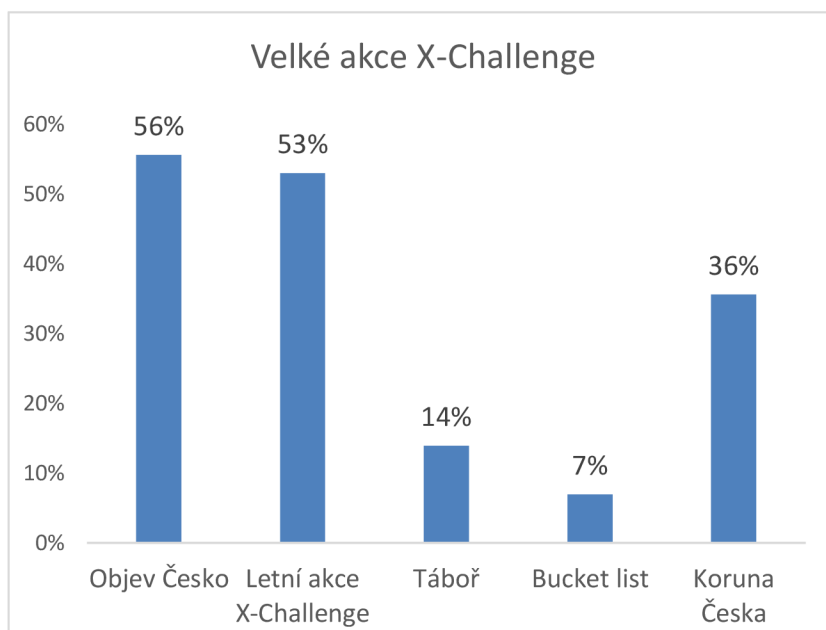
Tabulka 2: Socio-demografické údaje respondentů

	Počet respondentů	115
Pohlaví	Žena	66%
	Muž	33%
	Jiné	1%
Věk	18 - 25 let	61%
	26 - 30 let	31%
	31 - 35 let	6%
	36 - 40 let	1%
	46 - 50 let	1%
	51 let a více	0%
Kraj současného bydliště	Praha	34%
	Středočeský	10%
	Jihočeský	6%
	Plzeňský	5%
	Karlovarský	1%
	Ústecký	5%
	Liberecký	3%
	Královéhradecký	3%
	Pardubický	1%
	Vysočina	0%
	Jihomoravský	15%
	Olomoucký	3%
	Zlínský	3%
	Moravskoslezský	6%
Žijí mimo ČR	4%	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Vzorek byl složen z větší části z žen (66 %) a mladších lidí do 25 let (61 %). Z hlediska umístění je většina respondentů v Praze a středočeském kraji (dohromady 44 %) a dále také v jihomoravském kraji (15 %). Většina respondentů v současnosti studuje (50 %) a/nebo pracuje v zaměstnání (53 %), v menší míře se věnuje vlastnímu komerčnímu nebo neziskovému podnikání (14 %). Co se týče předchozí účasti na akcích X-Challenge, vzorek je poměrně rovnoměrně rozdělený na třetiny, kdy 30 % respondentů se účastnilo pouze jednou, 32 % dvakrát nebo třikrát a 35 % čtyřikrát a více. Mezi velkými akcemi X-Challenge převažuje účast na akci Objev Česko (56 %) a Letní akce (53 %).

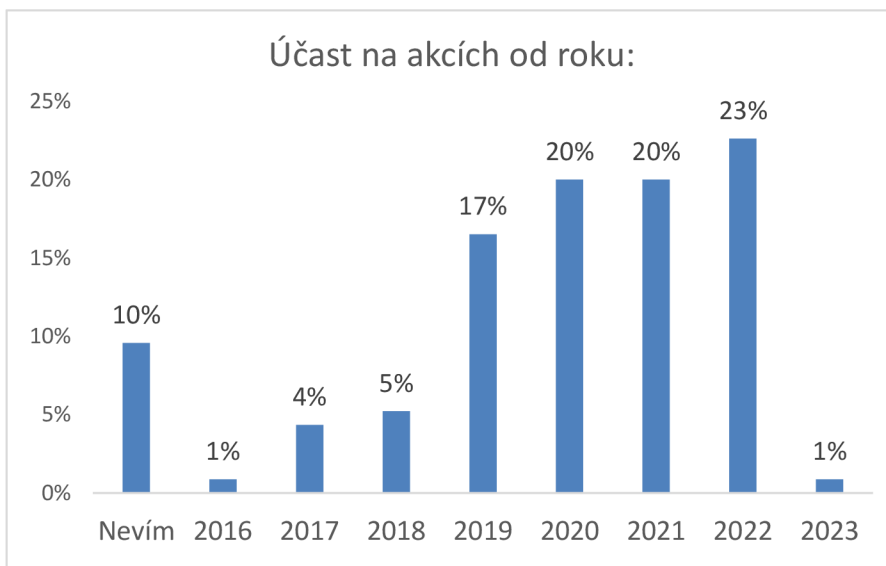
Graf 1: Jak se jmenovaly velké akce X-Challenge, na kterých jste byl/a?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

K X-Challenge se připojovali nové členové zhruba rovnoměrně v průběhu let od roku 2019 až do současnosti. Desetina vzorku si datem vstupu není jistá.

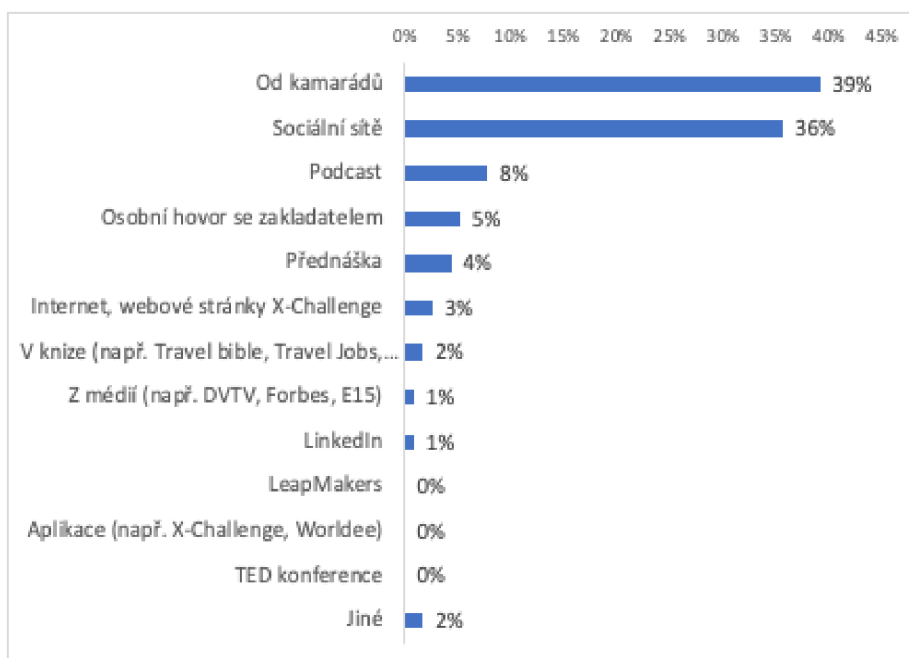
Graf 2: Kdy jste navštívil/a akci X-Challenge poprvé?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

O X-Challenge se jeho členové dozvídali nejčastěji od svých přátel (39 %) a přes sociální sítě (36 %).

Graf 3: Jak jste se dozvěděl/a o existenci X-Challenge?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

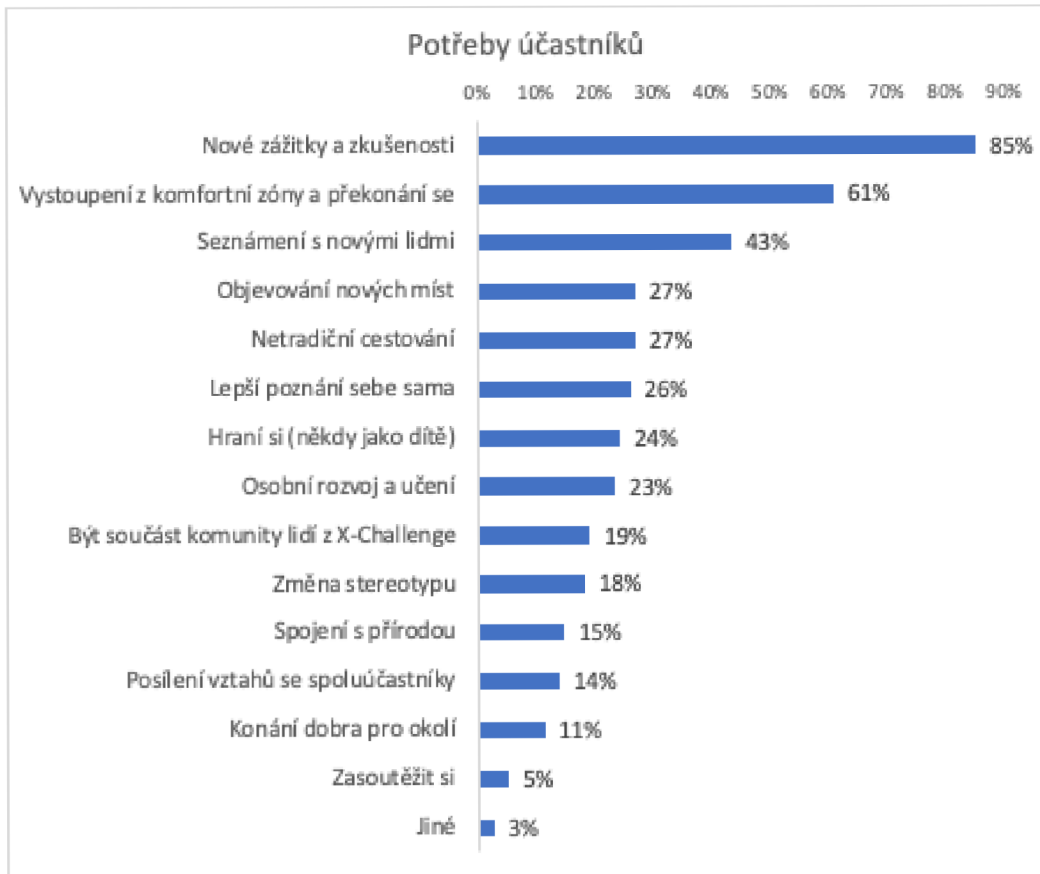
4.1.5 INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT A VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

Z hlediska potřeb X-Challenge splňuje účastníkům především potřeby jako zprostředkování nových zážitků a zkušeností (85 %), vystoupení z komfortní zóny a překonávání se (61 %) a seznamování s novými lidmi (43 %).

Z dat vyplývá, že respondenti kladou menší důraz na potřeby spojené s hraním si a s potřebou se učit a vnitřně rozvíjet. Hraní si jakožto důležitou potřebu uvedlo jen 24 % respondentů, osobní rozvoj a učení pak jen 23 %. Konání dobra pro okolí uvedlo 11 % respondentů.

I ve spontánních odpovědích (ot. Q10) respondenti nejčastěji akcentovali důležitost nových a nevšedních zážitků a jejich sdílení s podobně smýšlejícími lidmi. V jednotkách případů potom respondenti uváděli klíčová slova jako *seberozvoj, dozvědět se nové věci sám o sobě, skaut, pobyt v přírodě*.

Graf 4: Které tři hlavní potřeby pro vás akce X-Challenge naplňují?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Téměř 100 % respondentů potom deklaruje, že akce X-Challenge jejich potřeby zcela naplňují.

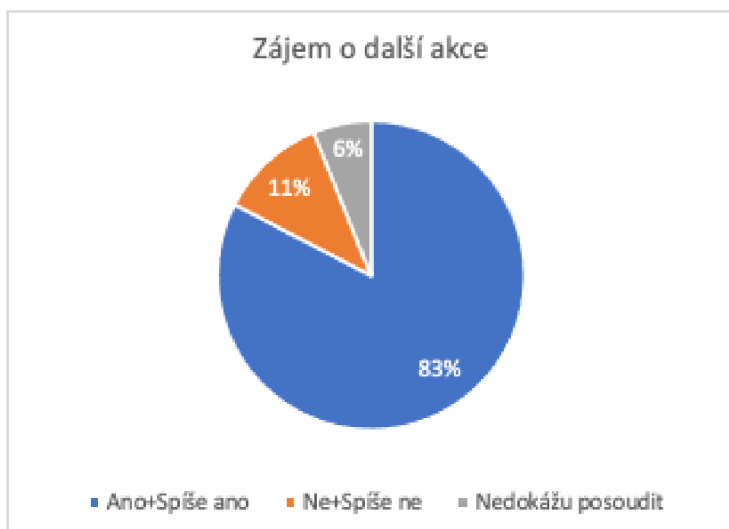
Graf 5: Naplnily akce X-Challenge, kterých jste se účastnil/a, vaše očekávání a potřeby?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

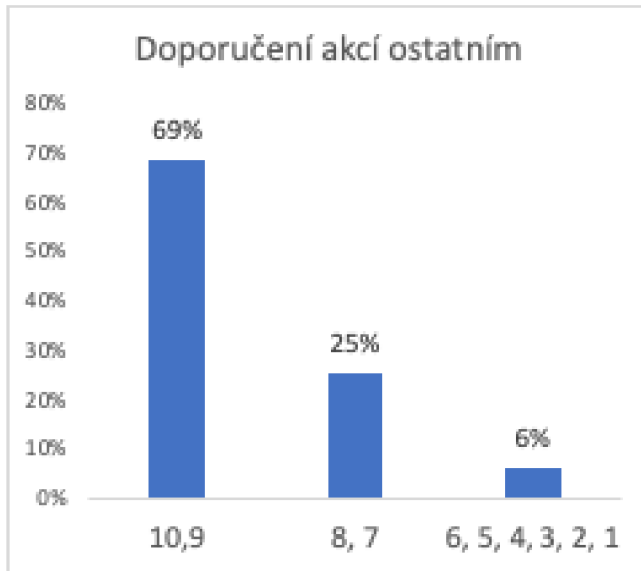
Zájem o účast další akci uvedlo 83 % respondentů, zbylých 17 % již zájem nemá nebo je nerozhodnutá. Akce by svým přátelům jednoznačně doporučilo 69 % respondentů (škálové odpovědi 10 a 9) a pouze 6 % respondentů odpovídalo neutrálně či negativně (škálové odpovědi 6, 5, 4, 3, 2, 1).

Graf 6: Máte zájem účastnit se další akce X-Challenge?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 7: Na škále od 1 do 10, jak byste doporučil/a vámi navštívené velké akce X-Challenge přátelům či kolegům?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pro verifikaci hypotézy 1, která zní:

Hypotéza 1: Účastníci, kteří byli na akcích spokojeni, budou doporučovat akce svým blízkým.

Jsem použil ověření skrze kombinaci proměnných „Doporučení akcí ostatním“ (Q17) a „Zájem o další akce“ (Q13).

Tabulka 3: Porovnání míry doporučení akcí na celkovém vzorku a těmi, kteří mají zájem účastnit se dalších akcí X-Challenge

	VŠICHNI RESPONDENTI	ZÁJEM O DALŠÍ AKCE	
		Ano+Spíše ano	Ne+Spíše ne +Nevím
Vzorek	115	95	20
10,9	69%	74%	45%
8, 7	25%	22%	40%
6, 5, 4, 3, 2, 1	6%	4%	15%

Zdroj: vlastní vypracování

Při pohledu na tabulku X můžeme vidět rozdíl v datech, jak odpovídal celý vzorek respondentů a jak odpovídali ti, kteří se chystají akce X-Challenge navštívit znovu. 69 % respondentů z celkového vzorku by účast doporučilo (škálové hodnoty 10 a 9). 74 % respondentů, kteří se chystají na akci znovu, by akce ostatním doporučili. A to je o pět procentních bodů více, než jak průměrně odpovídal celý vzorek. Naopak ti, kteří se z jakéhokoliv důvodu další akce nechtějí účastnit, nebo zatím neví, doporučují X-Challenge jen z 45 %, což je výrazně pod průměrem celého vzorku. Z této perspektivy lze tedy přijmout předpoklad formulovaný výše jako platný.

Na tomto místě je však také nutné čtenáře upozornit, že datová báze pro spolehlivé vyvození takového závěru je zde velmi nízká a proto lze vyvozovat závěry pouze indikativní a mluvit jen o náznaku určitého vztahu mezi proměnnými.

Pro verifikaci druhé hypotézy, která zněla:

***Hypotéza 2:** Účastníkům, pro které akce a hry X-Challenge plní také potřebu celoživotního učení, připadají průřezové aktivity X-Ch. vhodné pro nejširší věkové rozmezí.*

Jsem použil kombinaci proměnných „Hlavní potřeby“ (Q11) a „počet vhodných věkových skupin“ (Q18).

Tabulka 4: Respondenti, kteří odpověděli, že akce X-Challenge pro ně plní také potřebu osobního rozvoje a učení, pohled na celkový vzorek a průřez skupinami

	VŠICHNI RESPONDENTI	POČET VHODNÝCH VĚK. SK.						
		1	2	3	4	5	6	7
Vzorek	115	15	35	33	17	6	2	7
Osobní rozvoj a učení	23%	13%	26%	18%	6%	67%	50%	57%

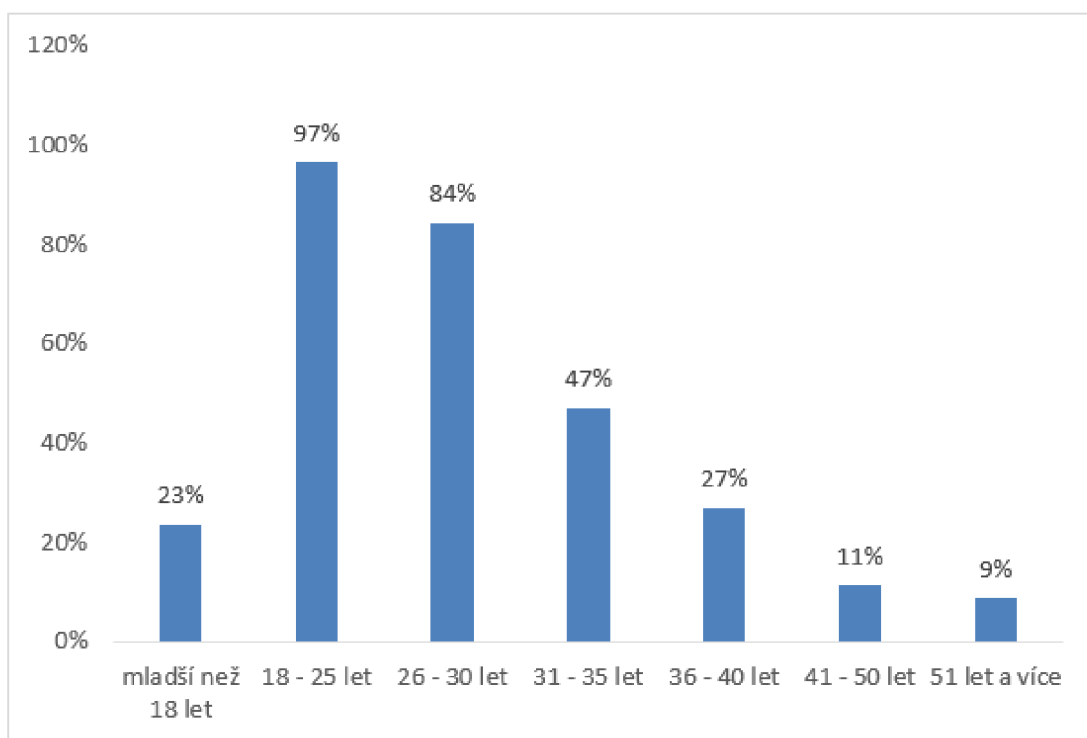
Zdroj: vlastní vypracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že spontánně odpovědělo pouze 23 % celkového vzorku, že X-Challenge pro ně naplňují mimo jiné také potřebu osobního rozvoje a učení. Z Graf 5 výše v textu navíc vyplývá, že položka „Osobní rozvoj a učení“ je z celkového seznamu čtrnácti položek až osmá nejdůležitější, tedy že pro účastníky tato potřeba není stěžejní.

Pro přijetí hypotézy 2 by mělo být z Tabulky 4 jasně patrné, že čím vyšší počet věkových skupin je považován za vhodný, tím vyšší by mělo být uvedené procento u položky „Osobní rozvoj a učení“. To tabulka 4 zobrazuje, nicméně stejně jako v případě verifikace hypotézy 1, i zde je problematická velikost báze, která čítá pouze jednotky respondentů.

Co se týče vhodnosti programu X-Challenge pro rozličné věkové skupiny, respondenti odpovídali nejčastěji následovně. Aktivity X-Challenge považují respondenti z většiny vhodné především pro věkovou skupinu do 26 let (97 %), případně do 30 let (84 %). Po dosažení 30 let věku považuje již jen 47 % respondentů za vhodné účastnit se akcí X-Challenge.

Graf 8: Pro jakou věkovou skupinu jsou podle vás průřezově aktivity X-Challenge vhodné?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

4.1.6 VEDLEJŠÍ VÝZKUMNÁ ZJIŠTĚNÍ

Z výzkumu vyplynula další zjištění, která se nevztahují přímo k formulovaným hypotézám, ale přesto je považuji za relevantní k prezentování mezi výsledky výzkumu. Součástí dotazníku bylo také několik otevřených otázek. Data z nich jsem však nekódoval a nekvantifikoval, avšak pouze kategorizoval. Vizualně jsem potom ztvárnil odpovědi do tzv. *wordcloudu*, pomocí internetového softwaru.

Otázka č. 10 zjišťovala motivace účastnit se akcí X-Challenge. Respondenti zde v převažující většině uváděli klíčová slova „lidi“ a „nové zážitky“ (viz Obrázek 4). X-Challenge účastníkům poskytuje příležitosti pro seznámení, pro vzájemné obohacení a inspiraci, a také pro sdílení zážitků ostatními. Často se také objevila klíčová slova „poznat/poznávání“, „komfortní zóna“, „dobrodružství“. Z těchto odpovědí lze volně vyvodit, že přínos programu X-Challenge v oblasti osobního rozvoje a celoživotního

4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

4.2.1 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Cíle kvalitativní části výzkumu jsem si formuloval následovně.

- Odhalit osobnostní rysy a kompetenční předpoklady zakladatelů a organizátorů akcí.
- Odhalit, jaké využívají zakladatelé a organizátoři při hrách formy a metody, kde se inspirují v plánování her a jaké dostávají trendy a inovace do tohoto prostředí.

Cíle výzkumu jsem si konkretizoval do konkrétních výzkumných otázek:

Výzkumná otázka: Slouží akce a program X-Challenge s herními prvky jako nástroj k všestrannému rozvoji osobnosti účastníka?

Výzkumná otázka: Jakým přínosem jsou pro akce a program X-Challenge s herními prvky osobnost, znalosti a dovednosti zakladatelů a organizátorů?

Výzkumná otázka: Jsou tvořeny akce a program X-Challenge s herními prvky zakladateli a organizátory za účelem podpory participování, vytváření i řízení programu účastníky?

4.2.2 METODA VÝZKUMU

Pro zkoumání osobností organizátorů i jejich přístupu k organizaci X-Challenge jsem si zvolil za výzkumnou strategii kvalitativní, která mi umožnila zkoumat fenomén X-Challenge do hloubky. Mým záměrem zde nebylo zobecnění výsledků na širokou populaci, ale spíše se s omezeným počtem jedinců popsat jev co nejvíce do detailu, a popsat jeden konkrétní subjekt. (Hendl, 2016, s. 46)

Jako metodu pro získání dat jsem si dále zvolil rozhovor, konkrétně rozhovor strukturovaný. Pro tento typ rozhovoru je typické, že témata rozhovoru jsou pevně daná a každému respondentovi jsou otázky pokládány ve stejném pořadí. (Hendl, 2016, s. 178) To přináší výhody zejména ve snazší identifikovatelnosti důležitých témat při

zpracování rozhovorů, což jsem jakožto výzkumník-začátečník považoval za důležitou výhodu.

Způsob výběru respondentů jsem provedl na základě předem dané struktury výběru, jak jej popisuje Jan Hendl, protože jsem se dotazoval členů jedné organizace. (Hendl, 2016, s. 153) Kritérium pro výběr bylo pouze to, aby měl respondent s organizováním akcí v X-Challenge předchozí zkušenosti. V tomto typu výběru nehrají roli demografické údaje respondentů a nejsou kritérii pro výběr.

4.2.3 PRŮBĚH VÝZKUMU

Rozhovory jsem prováděl v období měsíce prosince 2022. Své respondenty jsem oslovoval jednotlivě a každému jsem dal na výběr mezi možnostmi setkat se osobně nebo provést rozhovor online a to zejména z časových a místních důvodů. Před samotnými rozhovory jsem si rozhovor několikrát vyzkoušel cvičně, jak doporučuje také Jan Hendl (Hendl, 2016, s. 176). To mi pomohlo stanovit časovou délku rozhovoru a také pomohlo získat větší sebevědomí pro roli tazatele.

Celkem jsem nasbíral pět rozhovorů se zakladateli a organizátory akcí X-Challenge. Na začátku každého rozhovoru jsem nejprve respondenta seznámil s hlavními tématy rozhovoru, nastínil přibližnou délku rozhovoru a požádal o souhlas s provedením výzkumu i s jeho nahráváním pro účely analýzy. Také jsem všechny respondenty informoval o pravidlu anonymizace jejich pravých jmen. Tímto úvodem jsem se snažil mimo jiné docílit maximální míry vzájemné důvěry před samotným rozhovorem.

Tabulka 5: přehled respondentů a základních sociodemografik

	Role v X-Challenge	Pohlaví, věk
Respondent 1	Zakladatel X-Challenge, mentor a lektor	Muž, 31-35 let
Respondent 2	Zakladatel X-Challenge	Muž, 26-30 let
Respondent 3	Vedoucí komunitního oddělení, HR manažer	Muž, 31-35 let
Respondent 4	Vedoucí akčního oddělení	Muž, 18-25 let
Respondent 5	Zakladatel X-Challenge	Muž, 26-30 let

Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé role respondentů v organizaci X-Challenge i jejich přibližný věk jsem shrnul v Tabulce 5.

Nasbíraná data jsem po dokončení rozhovorů začal převádět do podoby textů, abych s nimi mohl dále pracovat. Ze způsobů transkripce, které popisuje Jan Hendl jsem si zvolil transkripci doslovnou. (Hendl, 2016, s. 212) Získané texty jsem poté opakovaně procházel a vyznačoval si důležité oblasti.

4.2.4 VÝZKUMNÁ ZJIŠTĚNÍ ZE STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Na úvod této kapitoly nabízím čtenáři stručný historický přehled vývoje organizace X-Challenge. Ta vznikla v roce 2019 a podoba její vnitřní organizace i programu se průběžně vyvíjela rozšiřovala se. Zpočátku se jednalo jen o jeden typ akce, kterým byl závod po Evropě (tzv. Lowcost race), ve kterém bylo cílem s omezeným rozpočtem dojet co nejrychleji ze startovního místa do cílové destinace. Závod postupně přitahoval více mladých lidí a komunita lidí, které spojovalo nadšení z dobrodružství, se rozšiřovala. Začalo vznikat také víc společných aktivit, které jsou na bázi her a probíhají napříč celým rokem. Z těchto akcí lze uvést ty největší, kterými jsou: Objev Česko, Letní X-Challenge, Bucket list, Koruna Česka a Táboř.

Společně s růstem počtu akcí si samotní organizátoři začali všimnout efektu akcí a bezpečného prostředí, které akce poskytují, na své účastníky, a začali o přemýšlet o možnostech, jak tyto pozitivní efekty dál rozvinout. Organizátoři cítili větší zodpovědnost za to, co účastníkům předávají na rovině dovedností, ale i znalostí. V současné době je organizace ve fázi přerodu z dobrovolnické do více strukturované a fungující systematicky. Nyní má komunita pět hlavních organizátorů, a zhruba do sta členů, kteří se setkávají více či méně pravidelně a na pravidelné bázi v Praze a v Brně a na nepravidelné bázi také ve Zlíně.

A) Výzkumná otázka: Slouží akce a program X-Challenge s herními prvky jako nástroj k všestrannému rozvoji osobnosti účastníka?

Stěžejní princip, na kterém je současný program akcí a her X-Challenge postaven, je zejména aplikovatelnost zážitků z akcí do běžného života. Akce a program je koncipován tak, aby se účastníci nejen pobavili a zažili radost, ale také se učili nové

dovednosti, učili se překonávat vlastní strach, bariéry, a získávali větší sebedůvěru. Hry v X-Challenge jsou plánovány tak, aby umožňovaly dělat chyby v **kulisách** reálných životních situací, kde však na rozdíl od skutečného života chyba nemá žádný negativní dopad. Účastník tím získá cennou zkušenost a do života se vrátí lépe připraven reálnou situací zažít.

Pro **plánování her** je pro organizátory stěžejní zejména předchozího členství v oddílu skaut u několika z nich (2 z 5 respondentů). Zkušenosti ze skautingu poskytují jakousi kostru pro program, ale detailní podobu si pro každou akci organizátoři vymýšlí na míru tak, aby byla co nejvíce originální a odpovídala současným potřebám. Jeden ze zakladatelů vnáší do organizace své zkušenosti z cestování a z účasti na mezinárodních výměnných pobytech. Další zakladatel obohacuje kolektiv skrze zkušenosti v podnikatelském sektoru a studiu oboru pedagogiky volného času. Samotnému programu akcí předchází dlouhé diskuze zakladatelů, při kterých probíhá brainstorming a shoda na tom, co účastníky nejvíce rozvine a co je pro jeho rozvoj to stěžejní.

Hru samotnou vnímají zakladatelé jako jistou platformu, které umožňuje účastníkům oproštění od své každodenní reality. Zároveň platí, že konkrétně v případě X-Challenge panuje variabilita jednotlivých akcí a programu, jež dále určuje rozvíjenou oblast jedince. Například Letní akce dostává účastníka do situací, ve kterých je nucen spolehnout se jen sám na sebe a na laskavost náhodných lidí, které po cestě potká. To má zprostředkovat mimo jiné také naučení se zvládat odmítnutí. Zakladatelé také zmiňují případy, kdy si účastník uvědomí, že se příliš podceňuje a že jeho možnosti jsou širší, než jak o tom byl do té doby přesvědčen.

„Hra vytváří prostředí, díky kterému zapomenete, jak fungujete v každodenním životě. Přesune vás do umělého scénáře na umělé hřiště, kde si dovolíte převzít trošku jinou identitu o sobě, a díky těm jiným pravidlům si dovolíte i vy chovat se trochu jinak, třeba tak jak byste víc chtěli.“ [respondent 5]

V souvislosti s obecnou důležitostí hry v životě člověka i společnosti je v X-Challenge také latentně přítomen důraz na koncept celoživotního vzdělávání dospělých. Zakladatelé historicky neplánovali program s primárním zaměřením na vzdělávání účastníků, ale jsou si vědomi, že napomáhají rozvinout užitečné vlastnosti, které je

možné používat v řadě běžných situací v každodenním životě. Stěžejní vlastností jsou v tomto ohledu odvaha chybovat a také uvědomění, že každý jedinec v (téměř) kterékoliv fázi svého života může dále pracovat na svém dalším rozvoji. Důležitým konceptem, který by si měl účastník také odnést, je navíc představa nutnosti sebezapření se a vynaložení určitého úsilí k dosažení změny.

“Vyspělá osobnost si umí hrát, milovat a pracovat. Měli bychom umět vytvářet hodnotu, měli bychom umět milovat a být empatictí, a měli bychom umět si hrát, využívat vlastního nadhledu. A třeba pak díky tomu lépe pracovat.” [Respondent 1]

B) Výzkumná otázka: Jakým přínosem jsou pro akce a program X-Ch. s herními prvky osobnost, znalosti a dovednosti zakladatelů a organizátorů?

Pro akce a program X-Challenge je přínosem zejména jinakost jednotlivých osobností organizátorů, protože dohromady pokrývají široké spektrum úkolů, které je při plánování třeba splnit pro hladký průběh akce. Na rovině osobnostní se jednotliví zakladatelé liší a popisují své vlastní **silné stránky** následovně:

- kombinování zodpovědnosti a hravosti
- umí vytvořit *safe space* a prostředí, kde si lidé mohou oddechnout
- umí dávat upřímnou zpětnou vazbu
- inspiruje vlastním příkladem
- záleží mu na lidech
- je vizionář

Zároveň téměř od všech zakladatelů zaznělo označení „empatický“ a lze říci, že toto je jeden z atributů, který mají téměř všichni společný. Seznam osobnostních charakteristik byl delší oproti charakteristikám na rovině dovedností a znalostí, kde se výčet ztenčil.

Na rovině **dovedností** zaznívaly například technické dovednosti, díky kterým je zajištěna funkčnost webu. Dále organizační dovednosti a schopnost dobře plánovat. Třetí ze zakladatelů se zejména díky svému profesnímu zaměření v oblasti *human resources* (HR) realizuje v komunitě X-Challenge v péči o *wellbeing* jednotlivých členů.

Na rovině **znalostí** figuruje jeden ze zakladatelů jako garant určité míry odbornosti a metodičnosti přístupu, díky svému předchozímu studiu oboru Řízení volnočasových aktivit a také předchozí roli hlavního vedoucího skautského oddílu. Zároveň s tím přiznávají, že organizace komunity X-Challenge má stále oblasti, kde by organizace akcí měla být vylepšena.

Organizátoři byli vzápětí dotazováni také na to, jak si oni sami představují ideálního organizátora akcí. Protože se jedná od začátku o zájmovou a dobrovolnickou organizaci, samotní zakladatelé vyzdvihovali především zápal a „chuť to dělat“, spíše než sadu odborných znalostí či jinak formálně získaných vlastností. Navzdory tomu je však důležité alespoň částečné odborné pozadí. Od organizátorů dále zaznívalo:

- mít dovednosti, které zajistí, že fungují procesy, dobře se pokryjí pravidla, provede se dobré naplánování
- být systematický, dokázat si úkol rozdělit do menších dílů, které potom líp zvládne
- nezapomene vnímat dopady na samotného člověka, umět dobře motivovat ostatní, lidsky, empaticky a laskavě. Vědět, jak dostat člověka ze slepé uličky, aby viděl „*bigger picture*“ a zvládl pokračovat dál.
- dobře promyslet, co má akce přinášet a vědět, jak toho metodicky dosáhnout
- mít hravost, lehkost
- umět velmi dobře komunikovat. Mít v sobě týmovost a ideálně si umět tým k sobě i postavit
- nebát se si dupnout, umět si říct o pomoc
- umět operativně měnit program podle zpětné vazby, kterou získává
- potřebuje mít vlastní příklad, díky kterému bude více „uvěřitelný“, mít zkušenost v zážitkové pedagogice – např. skaut

„Je potřeba mít komplexní kompetence nebo minimálně odvahu je zkusit mít.“
[respondent 1]

„Zkušenosti nehrají roli, znalosti se dají taky získat. Je potřeba mít chuť to dělat, protože všichni se pořád potřebují zlepšovat a posouvat.“ [respondent 3]

Motivace k založení a vedení komunity X-Challenge na dobrovolné bázi mají zakladatelé různé, nicméně v rozhovorech zazníval jeden motiv silněji než ostatní. Je jím komunitnost a obecně mezilidský kontakt. X-Challenge zprostředkovává zakladatelům přátelské a často i profesní vazby, pocit sounáležitosti, možnost sdílení i příležitosti k seznámení. Dalším silným motivem je touha umožnit prožití vlastních unikátních zážitků ostatním lidem a umožnit jim skrze tyto zážitky rozvoj sebe sama. Několik zakladatelů spontánně zmínilo důležitost multioborového rozvoje jednotlivců pro společnost jako celek. Vedení komunity proto považují za velmi smysluplnou činnost.

Zakladatelé mají kromě péče o komunitu X-Challenge také řadu dalších volnočasových aktivit či spolků, které také přispívají k jejich osobnostnímu rozvoji, a které slouží jako další zdroj inspirace. Mezi hlavní příklady patří: vydání knihy Travel bible, vedení vlastního podcastu, členství v inovačním centru UK, členství v aktivních zálohách v Armádě ČR či záštita přístupu Monk mode.

C) Výzkumná otázka: Jsou tvořeny akce a program X-Ch. s herními prvky zakladateli a organizátory za účelem podpory participování, vytváření i řízení programu účastníky?

Na možnost podpory participování účastníků na tvorbě programu je kladem v X-Challenge postupně větší a větší důraz s vidinou hranici mezi organizátorem a účastníkem kompletně smazat. Lze to označit za organický **vývoj**, neboť v průběhu času se i samotným zakladatelům a současným organizátorům proměňují životní podmínky i časové a finanční možnosti se programu v rámci X-challenge věnovat. V současnosti již účastníci sami přicházejí s nápady na rozšíření nebo vylepšení programu.

Tento vývoj jde ruku v ruce i s vizí zakladatelů postupně program více metodicky zpřesňovat, metodiku dokonce sepsat a umožnit tím **rozšiřování** programu a přístupu do více oblastí sociálních i geografických. Díky delegování organizace na více členů komunity vznikne více prostoru právě pro strategické úvahy o rozvoji komunity do budoucnosti.

Kromě toho i samotní zakladatelé očekávají, že předání větší **odpovědnosti** do rukou samotných účastníků zvýší jejich míru zapojení a zájmu. Předávání odpovědnosti ostatním a s tím i nezanedbatelnou míru nadšení, je také jedním ze zdrojů radosti, kterou komunita zakladatelům „vrací“.

Co se týče kvality her a programu, zakladatelé je hodnotí kladně, přičemž současně vnímají určité rezervy v jejich organizaci. S růstem zájemců o akce také roste potřeba větší systematičnosti v organizování a zároveň redukce improvizování v organizaci. Zakladatelé také čím dál častěji naráží na potřebu část organizace delegovat, protože je časově i fyzicky náročná. Důležitým aktuálním tématem je také finanční aspekt - v současnosti funguje komunita na dobrovolné bázi, což zakladatelé přestávají vnímat jako dlouhodobě udržitelné. Aby mohli dál pokračovat ve svých aktivitách, potřebují, aby se jim alespoň část finanční hodnoty vracela. Jako jeden z úkolů před sebou tedy mají vymyšlení modelu **financování** svých aktivit v rámci X-Challenge.

Po obsahové stránce zaznělo také přání více metodicky propracovat program, tak by se více balancoval poměr mezi prožíváním a interpretováním toho, co prožitek účastníkovi přinesl. Cílem je zabránit jevu, který byl v rozhovoru pojmenován jako “feťáctví zážitků”.

Komunita X-Challenge by v budoucnosti mělo fungovat jako platforma pro setkávání podobně smýšlejících lidí, kteří díky tomuto spojení mohou společně dál tvořit, nebo navázat spolupráci profesní. S tím souvisí také otázka frekvence setkávání a frekvence velkých akcí. Sepsání výše zmiňované metodiky by mělo také umožnit škálovat akce geograficky. Jeden ze zakladatelů v souvislosti s tímto vyjádřil vizi rozšíření působení po celé Evropě.

Další relevantní vývojovou cestou může být změna akcí X-Challenge do podoby produktu, který by byl nabízen firmám jako nástroj pro všestranný rozvoj pro pracovníky. Pokud by takový produkt byl úspěšný, zakladatelům by poskytl potřebné finanční krytí, rozšířilo by se povědomí o komunitě, a myšlenky se šířily do dalších sociálních skupin.

4.3 SHRNU TÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

Ve svém výzkumu jsem se zaměřil na detailní zkoumání organizace X-Challenge a to ze dvou pohledů: jejích organizátorů a také účastníků jejích akcí. **Organizátoři a zakladatelé** vnímají herní prvky u svých akcí za důležité nástroje pro vytvoření prostředí, ve kterém mají účastníci možnost si vyzkoušet prožít situace, které jsou velmi podobné realitě, ale bez reálných důsledků. To umožňuje účastníkům zbavit se strachu a často i získat vyšší sebedůvěru. Hodnota těchto zážitků pak spočívá zejména v tom, že prožité emoce jsou skutečné a jsou prožité v bezpečném prostředí. Organizátoři sami označují svou organizaci za „skauta pro dospělé“, protože z předchozího členství ve skautském oddílu čerpají nejen při plánování konkrétních her a programu, ale také hodnotově.

Herní prvky z pohledu **účastníků** jsou vnímány spíše skrze perspektivu zábavy a jako způsob trávení volného času. Účastníci si na akcích X-Challenge nejvíce považují nevšedních zážitků a také lidí – dalších účastníků, se kterými se mohou přátelit a zážitky sdílet. Většina účastníků by účast na akcích X-Challenge doporučila ostatním. Důraz na osobní rozvoj a učení se spontánně mnoho účastníků nekladlo. Ze 115 dotazovaných respondentů pouze 23 % uvedlo, že osobní rozvoj a učení je pro ně důležitá potřeba. 61 % respondentů však uvedlo vystoupení z komfortní zóny a překonávání se.

Pro akce a program X-Challenge je přínosem zejména jinakost jednotlivých osobností organizátorů, protože dohromady pokrývají široké spektrum úkolů, které je při plánování třeba splnit pro hladký průběh akce. Organizátor akce musí mít především „chuť to dělat“, mít odvalu mít komplexní kompetence a musí umět dobře komunikovat.

Organizace X-Challenge jako komunita se organicky vyvinula a rozšířila z malé skupiny věnující se jedné akci (Lowcost race), po stabilní organizaci, jejíž členové se setkávají pravidelně v průběhu roku na rozličných akcích. Organizátoři pocítili sami potřebu více delegovat samotnou organizaci akcí na samotné členy, čímž dosahují dvou efektů: participace účastníků zvyšuje zájem o chod celé organizace, a také umožňuje organizátorům více metodicky poctivě přistupovat k plánování programu akcí.

Současným cílem pro organizátory tedy je organizaci maximálně profesionalizovat, metodicky zakotvit a rozšířit své působení do více krajů v ČR, potažmo do více států v Evropě. Tím by se dosáhlo celospolečenského přínosu skrze to, že by více jedinců mělo možnost rozvíjet svou osobnost skrze akce X-Challenge.

Potřebu lepší organizace pocítují i samotní účastníci, kteří mají i sami nápady na rozšíření aktivit organizace. Mezi návrhy zazněly například pořádání víkendových dobrovolnických akcí, pomoc v záchranných stanicích zvířat, pomoc při opravách farem či renovaci památek. X-Challenge jakožto organizace i komunita má potenciál sdružovat dospělé jedince, kterým není lhostejný vlastní rozvoj a růst, ale také rozvoj svého okolí, ve které žijí.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci s názvem Akce a herní prvky jako nástroj rozvoje jedince a společnosti dokazuji, že jsou akce a hry důležitým a společenským tématem ve vztahu ke vzdělávání dospělých a mají své místo na vzdělávacím trhu. V práci jsem se zaměřil v teoretické části na definování pojmů osobnost, motivace, celoživotní učení a vzdělávání. Také jsem se zaměřil na pojmy skupina, tým a jejich rozdíly, učení, dynamika, socializace a spolupráce. V druhé kapitole jsem vysvětlil pojmy management, marketing a projektování vzdělávací akce. V poslední kapitole shrnuji termín hra z pohledu fenoménu a významu, zabývám se zážitkovou pedagogikou a zkušenostním učením, včetně konkrétně vybraných herních metod, které se používají se vzdělávání dospělých.

Praktickou část jsem uskutečnil ve spolupráci s organizací X-Challenge Makers s.r.o.. Ve svém výzkumu jsem se zaměřil na detailní zkoumání této organizace a to z pohledu jejich zakladatelů a organizátorů, ale také účastníků. Se zakladateli a organizátory jsem vedl kvalitativní výzkum metodou strukturovaného rozhovoru a s účastníky jsem vedl kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření jejich vnímání a hodnocení programu. Zakladatelé a organizátoři hodnotili akce a hry od jejich vzniku po současnost a jejich vývoj do budoucnosti a jak se promítají v organizaci programu jejich vlastní osobnosti a kompetence. U účastníků se hodnotily četnost a motivace k účasti, ale také spokojenost s akcemi a programem.

Zjistilo se, že zakladatelé neplánovali primární zaměření na vzdělávání účastníků, ale přesto se podařilo rozvinout užitečné dovednosti, které lze využít v běžných situacích každodenního života. Klíčovým přínosem pro akce a program X-Challenge je jinakost osobností organizátorů, kteří pokrývají široké spektrum úkolů, které je při plánování nutné splnit pro hladký průběh akce. Organizátoři musí mít zejména "chuť to dělat", odvahu a komplexní kompetence, aby úspěšně dokázali plánovat a řídit program. Participace účastníků je klíčová pro zvládnutí organizace, především má vliv na chod akcí X-Challenge a též na udržení zájmu účastníků. Zatímco na počátku bylo nadšení zakladatelů hlavním faktorem motivace, nyní se motivací současných organizátorů stává potřeba samoorganizace a profesionalizace. V současné době je významným

aspektem metodičnost, které se organizátoři chtějí před organizováním budoucích akcí a her věnovat. Lze tedy konstatovat, že teorie projektového řízení je v praxi velmi užitečná pro organizaci vzdělávacích a zážitkových akcí. Jednotlivé kroky projektového řízení a podpora profesionalizace mohou být zapojeny do realizace těchto akcí, což může vést ke vzniku metodiky, jak uspořádat vzdělávací a zážitkovou akci.

Pro vysokoškolskou oblast a praxi je doporučeno rozšíření odborných předmětů a cvičení, která se zaměřují na projektování a řízení vzdělávacích akcí a her. Tyto aktivity by měly být spojeny s rozvojem klíčových kompetencí a zkušeností, které jsou nezbytné pro úspěšné vedení projektů. Důležité je také rozklíčování a pojmenování těchto kompetencí a osobnostních kvalit. Tímto způsobem by se vzdělávací instituce mohly připravit na potřeby trhu a zvýšit tak kvalitu vzdělávání svých studentů. Z praktické části vyplývá, že zapojení akcí a her zvyšuje atraktivitu vlastního vzdělávání dospělých.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ARMSTRONG, M., a S. TAYLOR. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

BARTÁK, J., Základní kniha lektora / trenéra: [jak rozvíjet vědomosti, schopnosti a dovednosti těch, kteří chtějí efektivně působit na druhé]. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-158-1

BARTOŇKOVÁ, H., Firemní vzdělávání. Praha: Grada, 2010. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-2914-5.

BARTOŇKOVÁ, H., a D. ŠIMEK., Andragogika: studijní texty pro distanční studium. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. ISBN 80-244-0394-3

BELBIN, R. M., Týmové role v práci. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-892-3.

BLÁHA, J., A. MATEICIUC a Z. KAŇÁKOVÁ., Personalistika pro malé a střední firmy. Brno: CP Books, 2005. Business books (CP Books). ISBN 80-251-0374-9.

DOLEŽAL, J., Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5620-2.

DOLEŽAL, J. a J. KRÁTKÝ., Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5693-6.

DVOŘÁKOVÁ, Z., Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů. Praha: C.H. Beck, 2004. Beckovy odborné slovníky. ISBN 80-7179-468-6.

HÁJEK, B., B. HOFBAUER a J. PÁVKOVÁ., Pedagogické ovlivňování volného času: trendy pedagogiky volného času. Vyd. 2., aktualiz. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-262-0030-7.

HENDL, J., Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-820-1.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HERMOCHOVÁ, S., Teambuilding. Praha: Grada, 2006. Vedení lidí v praxi. ISBN 80-247-1155-9.

HERMOCHOVÁ, S. a J. NEUMAN., Hry do kapsy I: sociálně psychologické, motorické a kreativní hry. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-672-1.

JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK., Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOLÁŘ, Z., Výkladový slovník z pedagogiky: 583 vybraných hesel. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3710-2.

LANGER, T., Moderní lektor: průvodce úspěšného vzdělavatele dospělých. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0093-4.

MUŽÍK, J., Management ve vzdělávání dospělých. Praha: Eurolex Bohemia, 2000. ISBN 80-86432-00-9.

NEUMAN, J., Dobrodružné hry a cvičení v přírodě. Vyd. 7. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0628-6.

PRŮCHA, J. Andragogický výzkum. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5232-7.

PRŮCHA, J. a J. VETEŠKA., Andragogický slovník. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4748-4.

ŠINDLER, P., Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VETEŠKA, J., Přehled andragogiky: úvod do studia vzdělávání a učení se dospělých. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-1026-9.

VODÁK, J. a A. KUCHARČÍKOVÁ., Efektivní vzdělávání zaměstnanců. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3651-8.

ZAHRÁDKOVÁ., E., Teambuilding: cesta k efektivní spolupráci. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-042-9.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BROOKS, A. (1994) Power and the production of knowledge: Collective team learning in work organizations. *Human Resource Development Quarterly*, 5(3), 213–235.

EDMONDSON, A., DILLON J., ROLOFF, K. Three Perspectives on Team Learning. *The Academy of Management Annals*, 2007. 1(1), 269–314.

MIAO, Y., BURGOS, D., GRIFFITHS, D., KOPER, R. (2009). Representation of coordination mechanisms in IMS LD. *Handbook of Research on Learning Design and Learning Objects: Issues, Applications, and Technologies*. ISBN 978-1605663809

SHOTOLA, R. W. (2001). Small Groups. *Encyclopedia of Sociology*. 2001. 4(2), 2610-2622.

Seznam použitých internetových zdrojů

PAULOVČÁKOVÁ, L. Marketing management ve vzdělávání [online]. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2018 [cit. 5.10. 2022]. Dostupné z: <https://cuni.futurebooks.cz/detail-knihy/marketing-management-ve-vzdelavani>. ISBN 978-80-7603-108-1.

BRABCOVÁ, J. Marketing vzdělávacích potřeb institucí poskytujících další vzdělávání: Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce [online]. Finální verze (P6) th ed., 2011 [cit 18.10. 2022]. Dostupné z: https://nuov.cz/uploads/koncept/Marketing_kucharka_final.pdf

SEZNAM ZKRATEK

X-CH. - X-Challenge

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Provázání managementu a marketingu	23
Obrázek 2: Otázky k projektování vzdělávací akce.....	26
Obrázek 3: Program vzdělávací akce.....	31
Obrázek 4: Jaká je vaše motivace účastnit se akcí X-Challenge?	53
Obrázek 5: Co vás na akcích X-Challenge baví nejvíc a uvítal/a byste rád/a nadále?	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi pracovní skupinou a týmem	16
Tabulka 2: Socio-demografické údaje respondentů.....	43
Tabulka 3: Porovnání míry doporučení akcí na celkovém vzorku a těmi, kteří mají zájem účastnit se dalších akcí X-Challenge.....	50
Tabulka 4: Respondenti, kteří odpověděli, že akce X-Challenge pro ně plní také potřebu osobního rozvoje a učení, pohled na celkový vzorek a průřez skupinami	51
Tabulka 5: přehled respondentů a základních sociodemografik.....	56

Seznam grafů

Graf 1: Jak se jmenovaly velké akce X-Challenge, na kterých jste byl/a?	44
Graf 2: Kdy jste navštívil/a akci X-Challenge poprvé?	45
Graf 3: Jak jste se dozvěděl/a o existenci X-Challenge?	45

Graf 4: Které tři hlavní potřeby pro vás akce X-Challenge naplňují?	47
Graf 5: Naplnily akce X-Challenge, kterých jste se účastnil/a, vaše očekávání a potřeby?	48
Graf 6: Máte zájem účastnit se další akce X-Challenge?	48
Graf 7: Na škále od 1 do 10, jak byste doporučil/a vámi navštívené velké akce X-Challenge přátelům či kolegům?	49
Graf 8: Pro jakou věkovou skupinu jsou podle vás průřezově aktivity X-Challenge vhodné?	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník pro účastníky akcí a her X-Challenge.....	I
Příloha B Rozhovor se zakladateli a organizátory X-Challenge	VI

Příloha A – Dotazník pro účastníky akcí a her X-Challenge

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

ÚVOD

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentem Univerzity Jana Amose Komenského, oboru Vzdělávání dospělých a rád bych vás poprosil o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce. Vaše odpovědi v dotazníku jsou zcela anonymní a slouží pouze k účelu výzkumu pro studentskou bakalářskou práci a nebudou nikde zveřejňovány. Vyplňování dotazníku Vám zabere nanejvýš 7 minut. Velice děkuji za vaši ochotu a čas věnovaný vyplňování.

Matyáš Velinský

SCREENING

- a) ano
- b) ne - UKONČIT DOTAZNÍK

SOCIO-DEMOGRAFICKÁ ČÁST

S1. Jste...

- a) muž
- b) žena
- c) jiné

S2. Uved'te prosím váš věk:

- a) 18 - 25 let
- b) 25 - 30 let
- c) 30 – 35 let
- d) 35 - 40 let
- e) 45 - 50 let
- f) 50 let a více

S3. V současné době jste: (Možnost více odpovědí)

- a) Student
- b) zaměstnanec
- c) OSVČ/s vlastním s.r.o./s vlastní nestátní neziskovou organizací
- d) na mateřské dovolené
- e) momentálně nepracující
- f) v důchodu
- g) osoba v domácnosti

S4. Ve kterém kraji v současnosti žijete?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Žiji mimo ČR

FREKVENCE NÁVŠTĚV

1. Kolikrát jste navštívil/a akci X-Ch. (víkendové nebo velké akce)?

- a) pouze jednou
- b) více než jednou, méně než třikrát
- c) čtyřikrát a více
- d) žádnou - pouze schůzky nebo víkendové akce

2. Jak se jmenovaly velké akce X-Ch. na kterých jste byl/a?

Možnost více odpovědí

- a) Objev Česko
- b) Letní X-Challenge
- c) Táboř
- d) Bucket list
- e) Koruna Česka
- f) Nebyl/a jsem na žádné velké akci

3. Kdy jste navštívil/a zážitkovou akci X-Ch. poprvé?

Uvedte prosím měsíc a rok. Pokud si nevybavujete časový údaj, napište nevím.

4. Jak jste se o existenci X-Challenge dozvěděl/a?

- a) od kamarádů
- b) přednáška
- c) osobní hovor se zakladatelem
- d) sociální síť
- e) LeapMakers
- f) Podcast
- g) internet, webové stránky X-Challenge
- h) aplikace (např. X-Challenge, Worldee)
- i) z médií (např. DVTV, Forbes, E15)
- j) v knize (např. Travel bible, Travel Jobs, Můžeš (po)dělat cokoliv)
- k) LinkedIn
- l) TED konference
- m) Jiný způsob, prosím uveďte: _____

MOTIVACE K ÚČASTI A OČEKÁVÁNÍ

5. Jaká je vaše motivace účastnit se akcí X-Ch.?

6. Které tři hlavní potřeby pro vás akce X-Ch. naplňují?

- a) nové zážitky a zkušenosti
- b) vystoupení z komfortní zóny a překonání se
- c) netradiční cestování
- d) osobní rozvoj a celoživotní učení
- e) posílení vztahů se spoluúčastníky
- f) seznámení s novými lidmi
- g) lepší poznání sebe sama
- h) objevování nových míst
- i) spojení s přírodou
- j) hraní si (někdy jako dítě)
- k) zasoutěžit si
- l) změna stereotypu
- m) součást komunity lidí z X-Ch.
- n) konání dobra pro okolí
- o) jiné, prosím uveďte: _____

SPOKOJENOST S AKCEMI

7. Naplnily akce X-Challenge, kterých jste se účastnil/a, vaše očekávání a potřeby?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nedokážu posoudit

8. Máte zájem účastnit se další akce X-Challenge?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nedokážu posoudit

9. Co vás na akcích X-Challenge baví nejvíc a uvítal/a byste rád/a nadále?

10. Co byste změnil/a na akcích X-Challenge?

11. Co byste uvítal/a nového v rámci X-Challenge akcí, programů či způsobů komunikace pro veřejnost? (*Prostor pro vaše nápady*)

12. Uved'te prosím na škále od 1 do 10 (1 znamená "rozhodně ne" a 10 znamená "rozhodně ano"), do jaké míry byste doporučil/a lidem ve svém okolí navštívit velké akce X-Challenge, kterých jste se zúčastnil/a.

Velké akce: Letní akce X-Challenge, Objev Česko, Táboř, Bucket list a Koruna Česka

(rozhodně ne) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
(rozhodně ano)

13. Pro jakou věkovou skupinu jsou podle vás průřezově aktivity X-Challenge vhodné? Pokuste se odpovídat podle sebe osobně, od jakého věku byste ideálně aktivity X-Challenge navštěvoval/a nebo tvořil/a a do jakého věku předpokládáte, že se budete účastnit.

Možnost více odpovědí

- a) mladší než 18 let
- b) 18 - 25 let
- c) 25 - 30 let
- d) 30 - 35 let
- e) 35 - 40 let
- f) 45 - 50 let
- g) 50 let a více

Příloha B Rozhovor se zakladateli a organizátory X-Challenge

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

PŘED ROZHOVOREM:

- Hlavní témata rozhovoru
- Informovaný souhlas (anonymizace, nahrávání)
- Délka rozhovoru
- Použití dat

ÚVOD, OSOBNÍ MOTIVACE: (5 minut)

- Jaké je Vaše profesní zaměření a jaké práci se nyní věnujete v civilním životě?
- Jak dlouho působíte v X-Challenge a jaká je tam Vaše role? Jak se role v průběhu času vyvíjela?
- Co Vás motivuje k tomu být součástí X-Challenge?

X-CHALLENGE AKCE A HRY V POČÁTCÍCH A DNES: (10 minut)

- Jak hodnotíte a reflektujete vznik a začátky X-Challenge? Lišil se program akcí tehdy od programu dnes?
- Jak hodnotíte a reflektujete současnou podobu akcí X-Challenge?
- Kde se s ostatními zakladateli inspirujete pro hry a program pro akce X-Challenge?
- Co se dle Vás účastníci hrou na akcích naučí? V čem je důležitá hra v rámci X-Challenge?
- Jaké má akce i program X-Challenge a jejich herními prvky propojení s konceptem celoživotního učení dospělých?

VÝHLED DO BUDOUCNOSTI: (10 minut)

- Kam podle Vás směřuje podoba akcí X-Challenge?
- Čeho si na X-Challenge nejvíce ceníte?
- Chtěl byste na akcích X-Challenge něco změnit a případně vylepšit?
- Kam chcete vyvíjet a směřovat chod X-Challenge do budoucna?

OSOBNOST ORGANIZÁTORA, VLIV NA CHOD X-CHALLENGE: (5 minut)

- Jaké jsou Vaše silné stránky a čím podle tebe obohacuje Vaše osobnost X-Challenge?
- Jaké vlastnosti a dovednosti by měl mít dobrý organizátor akcí X-Challenge?

ZÁVĚR:

- Stručné shrnutí
- Je něco, co bys chtěl ještě doplnit a zmínit? (pokud něco nezaznělo a je důležité pro respondenta)
- Poděkování

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Matyáš Velinský

Obor: Vzdělávání dospělých

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Akce a herní prvky jako nástroj rozvoje jedince a společnosti

Rok: 2023

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 25

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: Doc. Mgr. Ing. Katarína Krpálková Krelová Ph.D.