

Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta

Katedra křesťanské sociální práce

Charitativní a sociální práce

Sabina Buziová

*Ochota olomouckých kaváren a veřejnosti k zapojení
do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“*

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Lenka Divoká, Ph.D

2018

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

.....
V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Mé poděkování patří Mgr. Lence Divoké, Ph.D za odborné vedení, rady a ochotu, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytla.

Poděkovat bych rovněž chtěla všem respondentům výzkumu, kteří byli ochotni věnovat svůj čas vyplnění dotazníku.

Obsah

Úvod	1
1 Bezdomovectví a lidé bez domova	2
1.1 Historie	2
1.1.1 Bezdomovectví v Olomouci – současnost	3
1.2 Definice	3
1.3 Druhy bezdomovectví	4
1.4 Potřeby lidí bez domova	5
2 Lidé bez domova a veřejnost	9
2.1 Postoj veřejnosti k lidem bez domova	10
2.2 Formy pomoci	10
2.3 Reintegrace lidí bez domova	13
3 Street paper a Nový Prostor	15
3.1 Historie street paper	15
3.2 Prodejci street paper	16
3.3 Cíle a vize street paper	16
3.4 Nový Prostor	17
3.5 Nový Prostor jako sociální rehabilitace	18
3.6 Nový Prostor v Olomouci	20
4 Projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“	21
5 Výzkumný cíl	22
6 Metodologie	23
6.1 Výzkumná metoda a technika sběru dat	23
6.2 Výzkumný vzorek	24
7 Prezentace výsledků	26
7.1 Cíl č. 1– Koupě časopisu Nový Prostor a její četnost	26
7.2 Cíl č. 2 – Jiné způsoby pomoci	27
7.3 Cíl č. 3 – Atraktivita projektu	28
7.4 Cíl č. 4 – Ochota zapojit se do projektu	29
7.5 Charakteristiky respondentů	30
8 Diskuze	33
8.1 Úvahy nad limity výzkumu	33
Závěr	36
Seznam literatury	37

Seznam grafů a obrázků	42
Příloha 1: Dotazník pro veřejnost.....	43
Příloha 2: Dotazník pro majitele kaváren	47

Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na ochotu olomoucké veřejnosti a majitelů kaváren zapojit se do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“. Myšlenka projektu vzešla od pracovníka, který působil v sociální službě Nový Prostor v Olomouci. Ta je zaregistrovaná jako sociální rehabilitace a má napomoci lidem v jejich těžké životní situaci. Z časových i jiných důvodů se ale nenašel zaměstnanec, který by se projektu ujal. Proto jsem se rozhodla, že projekt vytvořím. Ještě před tím jsem však potřebovala provést výzkumné šetření se všemi třemi zainteresovanými stranami – tedy s prodejci časopisu (tento výzkum je součástí mé absolventské práce) a s olomouckou veřejností a majiteli olomouckých kaváren, které je uvedeno jako součást této práce.

Cílem mé práce je zjištění, zda by olomoucká veřejnost byla ochotna podporovat lidi bez domova prostřednictvím zakoupení kávy a zjištění míry zapojení kaváren do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“. Dosažení tohoto cíle přinese informace o tom, do jaké míry by lidé byli ochotni předplatit prodejcům kávu v některé ze zapojených kaváren a také to přiblíží, jak moc by majitelé kaváren souhlasili s naší spoluprací, jinými slovy, do jaké míry by byli ochotni do projektu vstoupit. Aby bylo možné naplnit cíl práce, je proto nezbytné rozdělit si ho do několika dílčích cílů.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část obsahuje několik informací o historii bezdomovectví a zároveň i obeznámení se současnou situací v Olomouci. Dále seznamuje s charakteristikou bezdomovectví, včetně jeho druhů a potřeb lidí bez domova. Ukazuje postoj veřejnosti k lidem bez domova, formy pomoci, reintegraci lidí bez domova. Další významná kapitola nám podává informace o Street paper a Novém prostoru – historii, prodejcích, cílech a vizích Street paper, vysvětluje, co je Nový Prostor, jak může působit jako sociální rehabilitace a informace o Novém prostoru v Olomouci. Poslední kapitola teoretické části se zabývá představením projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“. Praktická část se skládá ze stanovení výzkumného cíle, dílčích cílů, hypotéz a jejich operacionalizací, metodologické části, která blíže popisuje kvantitativní výzkumnou metodu a dotazník jakožto techniku sběru dat a výzkumný vzorek. Dále praktická část popisuje analýzu dat, shrnutí výsledků a diskuzi, včetně úvah o limitech výzkumu.

Teoretická část

1 Bezdomovectví a lidé bez domova

V této kapitole stručně popíši historii bezdomovectví, zmíním se o různých definicích, kdo je bezdomovec a co je bezdomovectví, představím tři druhy bezdomovectví, a nakonec se zaměřím na potřeby lidí bez domova.

Život na ulici má svá pravidla a pokud chce člověk mezi bezdomovci obstát, musí se naučit tato pravidla respektovat a dodržovat je. Ať už se člověk na ulici ocitl z momentální krize, duševního onemocnění, závislosti, dlouhodobější krize nebo z dobrovolného rozhodnutí, přežití pro něj vždy znamená přizpůsobení se podmínkám (Šupková a kol., 2007, s. 26).

Kariéra bezdomovství začíná dávno před tím, než se člověk ocitne na ulici. Ohroženi jsou lidé z rozpadlých, nefunkčních či neúplných rodin, osoby odcházející, po dovršení plnoletosti, z dětských domovů, vězení, psychiatrických léčeben, anebo ti, kteří předčasně ukončili závislostní léčbu či nezvládli abstinovat. Jsou to lidé, kteří prožili manželské a partnerské rozpady, kvůli kterým opustili svůj domov bez zajištění náhradního bydlení (Barták, Hnilicová, Horáková, 2006, s. 79).

V posledních letech v České republice převažuje počet mladých bezdomovců a nejčastěji (80%) se jedná o muže. Vzdělání je různé. Někdy jsou to osoby s dokončeným základním vzděláním, někdy mají praktickou školu. Počet lidí se získaným vysokoškolským vzděláním se drží na minimu (Barták, Hnilicová, Horáková, 2006, s. 79).

1.1 Historie

K lepšímu pochopení, jak a proč se společnost začala zajímat o lidi bez domova, je potřeba zmínit problematiku bezdomovectví v komunistickém Československu.

O pojem bezdomovectví byl český jazyk obohacen v souvislosti se změnou politického režimu v roce 1989. V období komunismu nebyl pojem užíván, i přesto, že bezdomovci existovali. Za bezdomovce byly označovány osoby, které nechtěly, nebo nemohly bydlet u svých rodičů, nezaložily vlastní rodiny, byly propuštěny z ústavní výchovy anebo byly rozvedené. V té době však nebylo možné, aby někdo přežíval na ulici (a nepracoval), neboť to minulý režim nedovoloval. Kdo i přesto na ulici žil, byl označen za příživníka a byl trestán. Velká část lidí tedy přežívala v podnikových ubytovnách, protože neměla dostatečné

prostředky na vlastní bydlení (Průdková, Novotný, 2008, s. 9).

Po roce 1989 velké podniky krachovaly a firemní ubytovny byly zrušeny. Problém bezdomovectví tak vypul na povrch a stal se velkým sociálním problémem (Průdková, Novotný, 2008, s. 9).

1.1.1 Bezdomovectví v Olomouci – současnost

Výsledky sčítání bezdomovců ukázaly, že v roce 2011 bylo v ČR zhruba 27 500 skrytých a zjevných lidí bez domova, potenciálních asi 100 000. Největší problém bezdomovectví byl v Praze, Ústeckém, Jihomoravském, Moravskoslezském a Olomouckém kraji (Hradecký et. al., 2012, s. 8).

Největší olomouckou sociální službou poskytující pomoc lidem bez domova, je beze sporu Charita Olomouc a její středisko Samaritán pro lidi bez domova. Podle údajů uveřejněných ve výroční zprávě Charity Olomouc z roku 2016, za tentýž rok využilo služeb Azylového domu pro muže 106 osob, Azylového domu pro ženy 37 osob, Noclehárny pro muže 292 osob, Noclehárny pro ženy 71 osob, Nízkoprahového denního centra 1082 osob a Terénní programy 527 osob (Charita Olomouc, 2016, s. 7-8).

1.2 Definice

V českém prostředí existuje celá řada definic. Nejvýznamnější definice identifikované v odborné literatuře jsou v této kapitole představeny a porovnány.

Podle Matouška (2003, s. 315 – 316) je za bezdomovce považován člověk, který nemá stálé bydlení, zaměstnání a je odříznut od zdrojů, které jsou běžně dostupné ostatním občanům. Kromě osob bez přístřeší se také jedná o osoby, které žijí v nedůstojných životních podmínkách, v různých sociálních zařízeních nebo osoby, kterým hrozí ztráta bydlení. Mezi příčiny patří například: rozklad manželství, dluhy, různé závislosti, nezaměstnanost, duševní poruchy a další. Jejich typickým prostředím jsou větší města, v nichž mají lepší podmínky pro přežití. Oproti normálně fungujícím občanům jsou mnohonásobně znevýhodněni. Zaměstnavatelé lehce zneužívají jejich situace tím, že s nimi neuzavírají pracovní smlouvy nebo jim dávají velmi nízký plat. Většinu lidí bez domova chybí osobní doklady a je proto těžké komunikovat s úřady. Zdravotní péče je nedostatečná nebo obtížná, protože neplatí zdravotní pojištění. Často dochází k omezování jejich práv a svobod.

Bezdomovectví označuje situaci bezprostřední nouze, v níž se ocitá osoba bez trvalého

bydlení. Používá se označení "domov", protože je asociován s místem, kde osoba pociťuje bezpečí a jistotu. Nejedná se jen o místo určené k přespaní. Bezdomovec neumí nebo nedokáže řešit svou situaci vlastními silami z důvodu nedostupných nebo nedostatečných zdrojů a schopností. Zdraví nebo dokonce existence člověka jsou tudíž ohroženy (Matoušek, Kolářková, Kodymová, 2010).

Bezdomovec je člověk, který ztratil bydlení a byl z různých příčin vyloučen ze svého společenského prostředí, nebo člověk, který je tímto ohrožen, žije na veřejných místech, nebo v místech, která nesplňují požadovaný standard bydlení. Jedná se o člověka, který ztratil domov - tedy místo lásky, bezpečí, podpory, ochrany a jistoty, místo, kam se mohl kdykoliv znovu vracet a kde byl vítán a přijímán. Z tohoto místa zároveň přijímal hodnoty a osvojoval si určitý životní styl (Průdková, Novotný, 2008, s. 10).

1.3 Druhy bezdomovectví

Pokud by deset lidí mělo zodpovědět otázku, jak podle nich poznáme bezdomovce, myslím si, že minimálně tři čtvrtiny dotázaných by se ve svých odpovědích shodly. Jistě by řekly, že je to jednoduché. Bezdomovci jsou pro ně lidé, kteří nosí špinavé oblečení, zapáchají, povalují se na lavičkách v parku, na veřejných prostranstvích požívají alkohol a shlukují se na každém autobusovém nebo vlakovém nádraží. Bezdomovectví se však dělí na tři druhy: zjevné, skryté a potenciální.

Nejviditelnější skupinu tvoří zjevní bezdomovci. Jedná se o osoby vyskytující se na veřejných prostranstvích, na nádražích, autobusových zastávkách, v parcích, na náměstích nebo například u kašen. Dále jsou to osoby, které vyhledávají ubytování na noclehárnách, v azylových domech, případně ve squatech. O této skupině má veřejnost největší povědomí. Jsou to lidé, kteří žádají kolemjdoucí o finanční dar (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 30). Na první pohled je rozeznáme podle zanedbaného zevnějšku, zápachu, nedostatečného či nepřiměřeného oděvu a obuvi a také podle jejich počínání (vybírání popelnic a kontejnerů, sběr nedopalků, žebrání atd.). Veškerý svůj majetek mají u sebe v igelitových taškách (Průdková, Novotný, 2008, s. 13). „Okázale žijí mimo hranice sociálních norem a návyků.“¹

Další skupinou jsou skrytí bezdomovci. Za skryté bezdomovce jsou považovány osoby, které jako bezdomovci žijí, ale společnost je na první pohled nedokáže rozpoznat. Snaží se tajit svůj životní styl, dbají o svůj vzhled, nosí čistý oděv. Často mění místo svého

¹ Bezdomovci: Typy bezdomovectví [on-line]. Dostupné 5.11.2017 z <http://www.bezdomovci.estranky.cz/clanky/definice-bezdomovectvi.html>

pobytu, příliš se nezdržují na jednom místě. V zimě vyhledávají azylové domy, poté odchází. Jelikož tyto osoby nevyhledávají pomoc sociálních služeb, nelze stanovit přesné procentní zastoupení. Předpokládá se však, že tvoří nejpočetnější skupinu bezdomovců (Průdková, Novotný, 2008, s. 14).

Třetí skupinu představují potencionální bezdomovci. Potencionální bezdomovci bydlí, ale nemají své vlastní stálé bydlení. Nepřejímají znaky bezdomovectví a ambulantní nebo terénní služby se o ně nestarají. Pomoc jim je nabídnuta až ve zjevné fázi bezdomovectví (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 14-15).

Můžeme sem zařadit i nezaměstnané muže, kteří ztratili práci v posledních dvou letech. Jedná se často o zaměstnance hromadně propuštěné ze zaměstnání - osamělé muže v předdůchodovém věku s nižším vzděláním, kteří celý život vykonávali nějakou dělnickou činnost a navíc neprokazují žádnou další dovednost (např. práce na počítači). Ve většině případů mohou mít zdravotní omezení, což přináší komplikace při hledání nového zaměstnání (Haasová, 2010, s. 7).

Podle soukromého dotazníkového šetření Naděje z roku 1993, v němž veřejnost odpovídala na otázku: „Kdo jsou podle vašeho mínění bezdomovci?“ 28% respondentů odpovědělo, že je považují za opilce, flákače a kriminálníky; 27% je označilo za osoby, které spí na nádraží a 19% je považuje za osoby propuštěné z výkonu trestu odnětí svobody. Tyto názory jsou však velice nepřesné. Respondenti takto označili pouze zjevné bezdomovce (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 11).

1.4 Potřeby lidí bez domova

Nositelům potřeb je z psychologického hlediska osoba, nebo osobnost. Tak jako každý člověk, tak i osoba bez přístřeší má své potřeby. Normálně fungující člověk si je dokáže uspokojit, bezdomovci ovšem ne.

V sociální práci je za potřebu označen rozpor mezi klientem a jinými osobami nebo zdroji, které klientovi umožňují sociální fungování. Kvůli tomuto rozporu pak klient neprožívá pohodu a spokojenost. (...) V některých případech je potřeba dlouhou dobu latentní (tzn. skrytá) a touha po uspokojení se objeví až po čase za určitých podmínek (Matoušek, 2013, s. 221 – 222).

Pokud mluvíme o potřebách nejen lidí bez domova, ale i všech ostatních lidí, můžeme vycházet z Maslowovy pyramidy potřeb. Abraham Harold Maslow zastával teorii, že je nutné nejprve uspokojovat nejnnutnější potřeby, tedy fyziologické, a postupně můžeme přecházet až

k seberealizaci či sebetranscendenci. Domníval se, že všechny potřeby jsou provázané a k uspokojení vyšších potřeb je zapotřebí uspokojení těch nižších. Proto potřeby uspořádal do tvaru pyramidy. Pyramida tedy vymezuje tyto potřeby: fyziologické (hlad, žízeň...) a směrem nahoru potřebu bezpečí, sounáležitosti a lásky, uznání, kognitivní potřeby (potřeba vědět, porozumět), estetické potřeby (potřeba krásy) a potřebu seberealizace (naplnit vlastní potenciál) (Plháková, 2003, s. 369).

Jak Hradecký a Hradecká volně citují Brechta: „Erst kommt das Fressen, dann die Moral... Tam, kde základní životní potřeby člověka nejsou zajištěny, tam není ani možno očekávat zájem o vzdělání, kulturu a morálku." (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 31).

Potřeby lidí bez domova jsou změněné a bezdomovci na ně často nereagují. Lidé bez domova bývají apatičtí, nic nechtějí, nic neočekávají a mají pocit, že nemá cenu se o nic pokoušet.

Převládajícím stavem je bezmocnost, která se projevuje apatií, rezignací a fatalismem (tj. odevzdaným přístupem ke všemu) (Vágnerová, 2004, s. 751).

Bezdomovectví je projevem selhání v oblasti socializace. Lidem na ulici obvykle chybí odpovědnost, nedovedou se o sebe postarat způsobem, který by odpovídal roli dospělého člověka. Časté jsou závislosti na sociálních službách, především na charitativních organizacích, protože jim chybí dostatečné kompetence k vyřešení nepříznivé sociální situace vlastními silami. Ztrácí se zájem o vlastní osobu, především o zevnějšek, stejně jako vymizení hygienických návyků (Vágnerová, 2004, s. 753).

Ve srovnání s běžnou populací jsou lidé bez domova více náchylnější k různým nemocem. Vysoké je u nich hlavně riziko nakažení infekční chorobou (například TBC). Důsledkem nebo možná i příčinou bezdomovství jsou duševní choroby, stejně jako alkoholismus. Není tajemstvím, že převládající části bezdomovců je poskytnuta nedostatečná zdravotní péče (Barták, Hnilicová, Horáková, 2006, s. 78).

Lidé bez domova nosí veškerý svůj majetek s sebou. Někomu se vejde do jedné igelitové tašky, někteří jezdí s nákupním vozíkem plně naloženým věcmi, které nám mohou připadat jako odpadky (Průdková, Novotný, 2008, s. 23).

Oděv je sestaven z nejrůznějších kombinací, protože v charitních skříních i v kontejnerech se málokdy objeví nejnovější výstřelky módy. Oděv má pro ně jen význam ochrany před zimou a mrazem, bez jakékoli estetické hodnoty.

Péče o zevnějšek velmi často bývá u lidí bez domova na posledním místě. Někteří se ale přesto snaží udržet si přijatelný vzhled. Záleží na délce pobytu na ulici. Bezdomovci často nemají možnost vysprchovat se, kdykoliv si vzpomenou. Významnou roli hraje také prostředí,

v němž žijí. To bývá většinou drsné a špinavé. Někteří bezdomovci využívají služeb charity, kam se mohou zajít vysprchovat (Průdková, Novotný, 2008, s. 23).

Místo pobývání lidí bez domova má často velmi nízkou úroveň. Některé skupiny lidí si ve svém příbytku udržují pořádek, mají provizorní postele a spacáky, vaří si na ohništi, odstraňují odpadky, jiní zase žijí v neuvěřitelném nepořádku, v prachu a špíně, zavaleni odpadky (Průdková, Novotný, 2008, s. 23).

Zdroje obživy se různí v závislosti na povaze bezdomovců. Některým nedělá problém žebrání nebo krádeže potravin. Někteří se za svou situaci stydí a kontejnery chodí vybírat v noci, aby je nikdo neviděl. Samozřejmě se najdou i výjimky, lidé, kteří příležitostně pracují nebo mají řádný pracovní poměr (například prodejci časopisu Nový Prostor) (Průdková, Novotný, 2008, s. 23).

Podle statistik z Evropské unie se ukázalo, že osoby žijící na ulici riskují 150x více, že zemřou násilnou smrtí, 34x více smrtí sebevraždou, 8x více následkem nehody a 3x více na následek zápalu plic a podchlazení.

Ochrana, kterou skýtá domov, ubytování, příbytek, dokážeme ocenit jen v době, kdy jsme bez přístřeší. (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 50).

Lidé, kteří selhali v osobním či profesním životě, nemají zájem o získání nových zkušeností. Potřeba stimulace a získání nových zkušeností je tak značně snížena. V oblasti citových vztahů, jistoty a bezpečí bezdomovci nikdy nemohou být plně uspokojeni. Vztahy na ulici bývají velmi náročné a proměnlivé, často se objevují rozpory mezi jednotlivými skupinami. Bezdomovec nemá jistotu stabilního bydlení. Výsledkem veškerého strádání v oblasti citových vztahů a bezpečí je otupělost, která v dlouhodobějším trvání vede až ke ztrátě potřeby a k náhradnímu uspokojování nižších potřeb. Někdy se může projevat bájnou lhavostí, tedy idealizováním minulosti a domova. Velmi často vídáme v blízkosti člověka na ulici také psy. Ti se pro bezdomovce stávají společníky, kteří jim mohou poskytnout lásku, odevzdanost a věrnost (Vágnerová, 2004, s. 751 - 752).

Volný čas je vyplňován popíjením alkoholu, kouřením sebraných nedopalků nebo neustálým putováním z místa na místo. (...) „Komunikace mezi bezdomovci je specifická tím, že hovoří ne spolu, ale vedle sebe. Každý mluví o svém tématu, řeší si své problémy, vede monolog bez ohledu na to, co říkají ostatní.“ (Průdková, Novotný, 2008, s. 23 - 24). Kopřivová (2006, s. 24) naopak tvrdí, že v komunitě bezdomovců panuje obrovská soudržnost, kdy si všichni navzájem pomáhají a starají se o své staré a nemocné. Podle ní jejich soudržnost představuje největší brzdu. Mnozí by se chtěli z komunity vymanit, ale nemají kontakty se členy jiných sociálních skupin. Pokud se někomu přece jen podaří dostat

se z ulice, bývalí "kamarádi" je často stahují zpět. Bylo by potřeba nabídnout lidem na ulici nějakou alternativní činnost, aby si připadali důležití a užiteční a dokázali navázat kontakty se společnostmi. Nemá smysl bezdomovce izolovat, protože si vytvoří vlastní komunitu s vlastními pravidly, zvyky a závislostmi. Dochází tak k vytvoření alternativní rodiny, k níž přilnou. Tato rodina jim pomůže přežít na ulici, ale už jim nepomůže dostat se z ní a integrovat se zpět do společnosti.

Lidé bez domova mívají nízké sebepojetí. Identita člověka je typická vytvořením negativního obrazu sama sebe. Vinu za své selhání připisují jiným lidem či okolnostem, což jim umožňuje udržení alespoň nějaké sebeúcty. Postoj společnosti je často negativní, spojený s kombinací odmítání, odporu a soucitu. Bezdomovce považují za parazity, kteří si svou situaci zavínili sami (Vágnerová, 2004, s. 753 - 755).

Lidé, kteří na ulici žijí krátkou dobu, nechtějí využívat služeb azylových domů. Jedním z důvodů je názor, že dokud jsou schopni být bez této pomoci, neklesli ještě tak hluboko a stále se o sebe dokáží postarat sami bez pomoci jiných lidí. To jim pomáhá zachovat si vlastní důstojnost (Hradecký, 2005, s. 13).

Potřeba seberealizace bývá potlačena, nebo schází úplně. Je to spojeno s pocitem méněcennosti a vlastního selhání, často doprovázené s velmi nízkým sebevědomím a sebeúctou. Člověk o nic neusiluje, všeho se dopředu vzdává, zaujímá rezignovaný postoj. Typický je submisivní postoj.

Potřeba otevřené budoucnosti u lidí bez domova ve většině případů bývá zamítána. Důležité je přežít tady a teď a zítra se uvidí. Toto heslo vychází ze zažitých životních zkušeností (Vágnerová, 2004, s. 752).

Protože si bezdomovec nedokáže své potřeby uspokojit vlastními silami, je opravdu velmi důležité, aby společnost byla s těmito lidmi solidární a pomohla jim. Další kapitola se bude zabývat propojením veřejnosti na jedné straně a lidmi bez domova na straně druhé.

2 Lidé bez domova a veřejnost

Tato kapitola se bude zaměřovat na postoj veřejnosti k lidem bez domova, na předsudky a stereotypy. Bude zmíněno několik forem pomoci a na závěr bude uvedeno, jak vypadá reintegrační proces a jaké zahrnuje roviny.

Názory společnosti se různí, velmi často jsou ovlivněny emocemi a zkušenostmi. Mohou dosahovat extrémů v podobě nekritického soucitu na jedné straně a nenávisti na straně druhé (Průdková, Novotný, 2008, s. 25).

Pokud vyjadřujeme určitý názor, tak vlastně dáváme najevo svůj postoj k tomu či onomu. Za určitých podmínek, například v případě předložení přesvědčujících důkazů, jsme ochotni se svého postoje vzdát a přeměnit ho na jiný. Totéž platí i o předsudcích a stereotypech (Kosek, 2011, s. 55-56).

Předsudky i stereotypy vznikají proto, že jsou lidé rozdílní - ctí různé tradice, pocházejí z odlišných kultur a civilizací, vyznávají různé hodnoty, mají různou barvu kůže, mluví jinými jazyky (Kosek, 2011, s. 23). Předsudek představuje uzavřený postoj k něčemu nebo k někomu, který se vytváří na základě jedné determinanty (tj. rozhodujícího faktoru), která se však neopírá o porozumění. Nejčastěji jde o negativní postoj k určité skupině či skupinám lidí. Projevuje se názorem, že ona skupina (skupiny) je méněcenná, jedná se tedy o tzv. diskriminaci (Petrusek, Vodáková, Maříková, 1996, s. 875). Předsudek je zvláštním druhem stereotypu - tedy „předsudečného zobecněného přesvědčení určujícího očekávání“ (Matoušek, 2003, s. 227). Při jeho utváření hraje důležitou roli výchova, rodina, společnost, škola, sociální prostředí i sdělovací prostředky. Pro stereotyp je typické přiřazování určitých vlastností celé skupině (např. všichni bezdomovci zapáchají, pijí alkohol, žebrají...) (Petrusek, Vodáková, Maříková, 1996, s. 1230).

Bohužel, kvůli předsudkům a stereotypům se lidé někdy odmítají podívat na situaci z jiného úhlu pohledu. Největší roli při tom hraje nejbližší okolí, lidé, kteří jsou nám nejbližší a se kterými nejvíce sdílíme své názory. To také velmi ovlivňuje míru solidarity s určitými menšinami. Nejčastěji se jedná o lidi bez domova, lidi pobírající sociální dávky, Romy, a tak dále).

Velký sociologický slovník solidaritu definuje jako „vztah mezi navzájem rovnými, kteří dobrovolně kooperují, neboť je spojuje společný zájem, který mívá často podobu boje proti společnému nepříteli. (...) Výrazným prvkem mezilidské solidarity je silný emotivní náboj.“ (Petrusek, Vodáková, Maříková, 1996, s. 1185).

2.1 Postoj veřejnosti k lidem bez domova

Postoje veřejnosti k lidem bez domova ovlivňují chování většinové společnosti a mají také vliv na formování veřejné politiky. Mezinárodní srovnání ukázalo, že převažující názor společnosti je negativní. Mezi faktory, které lidem pomohly dostat se na ulici, společnost řadí především ztrátu zaměstnání, dluhy, exekuce, případně závislost na alkoholu či drogách.

Státy se ale zásadně liší v postojích k pomoci lidem bez domova. Například v České republice si téměř 36% dotazovaných myslí, že nejlepším řešením je nepomáhat bezdomovcům vůbec. V ostatních zemích, které podlely analýze, toto přesvědčení zaujímá "pouze" 20% populace.

Rozdíly ve vnímání se objevují ale i napříč společnostmi. Lidé s vyšším vzděláním často považují za hlavní důvod života na ulici nedostatek vůle a lenost. Oproti tomu lidé s nižším vzděláním jsou přesvědčeni, že bezdomovectví je výsledkem společenské nespravedlnosti (Vávra, 2013, s. 13).

Postoj veřejnosti souvisí s chybou spočívající v připisování neúspěchů druhých kvůli jejich neschopnosti a lenosti, zatímco příčinou vlastních neúspěchů je nedostatek štěstí a nepříznivé okolnosti. Stejně tak společnost posuzuje i úspěch. Druzí jsou úspěšní, protože měli prostě štěstí. My jsme úspěšní, protože jsme pečliví a vynaložili jsme značné úsilí k dosažení vítězství.

Lidé jsou nejčastěji přesvědčeni o tom, že lidé bez domova si za svou situaci mohou sami a spojují je s alkoholismem, kriminalitou, nedodržováním společenských pravidel a nedostatkem vůle. Tento pohled je však velmi jednostranný a jeho důsledkem je prohlubování propasti mezi sociálně vyloučenými jedinci a většinovou společností (Průdková, Novotný, 2008, s. 26-27).

Ve společnosti se vyskytují i lidé, kteří mají silné sociální cítění a podporují lidi bez domova ze všech sil - ať už prostřednictvím finančních darů, tak i nákupem či darováním oblečení, koupí jídla či poskytnutím noclehu. Těchto lidí je ale málo. Příčinou může být nedostatek informací o cílové skupině (Průdková, Novotný, 2008, s. 26-27).

„Víra, že síla vůle stačí ke zvládnutí všech překážek, je omylem západní civilizace, který se udržuje navzdory každodenní zkušenosti.“ (Kopřiva, 2013, s. 130).

2.2 Formy pomoci

Bezdomovectví je složitý mnohorozměrný společenský problém, na jehož vznik a vývoj má vliv několik faktorů. Neexistuje okamžité řešení bezdomovství, nemůžeme jej

však zanedbat. Pro řešení bezdomovství je nezbytné poznat všechny procesy, které jej ovlivňují. Nejvýznamnější roli mají orgány a činitelé, které mohou na bezdomovství reagovat (Hradecký, 2014, s. 9).

Pro člověka bez domova je nejdůležitější vlastní snaha zařadit se zpět do společnosti. Pokud si nevystačí vlastními silami, existuje řada možností, jak mu pomoci k integraci. Bezdomovec se může obrátit na různé sociální služby, charitní organizace, nestátní neziskové organizace či sociální zařízení pro lidi bez domova (Konečková, 2010, s. 41).

Stát, po splnění určitých podmínek, poskytuje lidem bez domova pomoc nejen prostřednictvím zákonů o hmotné nouzi (č. 111/2006 Sb.), o životním a existenčním minimu (č. 110/2006 Sb.) a zákona o sociálních službách (č. 108/2006 Sb.), ale také financováním nebo například materiální pomocí. také obce mohou přímo poskytovat pomoc. Dbají na vytváření vhodných podmínek pro rozvoj sociálních služeb prostřednictvím zjišťování skutečných potřeb lidí. Pomoc tedy poskytují zřizováním sociálních služeb (Konečková, 2010, s. 41).

Organizace poskytující sociální služby mají velmi důležitou úlohu v procesu reintegrace bezdomovců do běžného života ve společnosti. Mají klienty motivovat ke snaze aktivně řešit svoji svízelnou situaci. Ne všichni lidé bez domova ale o takovou pomoc stojí. Avšak pokud se rozhodnou těchto služeb využít, pomocí malých krůčků si mohou měnit svoji budoucnost. Bydlení, zaměstnání nebo rodina už nejsou pro bezdomovce pouhými sny, ale pomalu je realizují. Záleží tedy pouze na lidech, zda se jejich sny stanou skutečností.

Sociální práce je projevem toho, že solidarita mezi lidmi existuje a že společnost není lhostejná k ostudu těch, kterým se příliš nedaří. Sociální práce člověka přijímá i s jeho nedostatky, nezavrhuje ho ani jej neponižuje (Kopřivová, 2010, s. 4).

Podle zákona o sociálních službách je sociální služba činnost nebo soubor činností zajišťující pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení (Zákon 108/2006 Sb.). Sociální služby jsou poskytovány společensky znevýhodněným lidem. Cílem služeb je zlepšit kvalitu jejich života, začlenit je do společnosti a společnost chránit před riziky, která mohou tito lidé způsobovat (Matoušek, 2011, s. 9). Jsou poskytovány ve formě ambulantní (klient do nich dochází), pobytové (spojené s ubytováním v zařízeních pobytových služeb) nebo terénní (klientům jsou poskytovány v jejich přirozeném sociálním prostředí) (Zákon 108/2006 Sb.).

Zařízení pro lidi bez domova můžeme rozdělit do 4 skupin podle uspokojované potřeby.

- 1) azylové domy

- 2) nízkoprahová denní centra
- 3) domy na půl cesty
- 4) noclehárny

Většina českých sociálních zařízení umožňuje propojení několika služeb, například azylové domy mají v přízemí také noclehárny (slouží k přenocování) nízkoprahové denní centrum (mohou sem přijít lidé přímo z ulice) a společné kuchyně a koupelny mohou sloužit jako domy na půl cesty. Toto spojení má velmi významný pozitivní dopad. Člověk, který se ocitá v náhlé nouzi se rozhodne přijít přenocovat na noclehárnu. Po uspokojení akutní potřeby projeví motivaci změnit svůj stav a rozhodne se využívat i služeb azylového domu. Postupem času se tak může dopracovat až k úplnému osamostatnění a postavení se na vlastní nohy (Průdková, Novotný, 2008, s. 42).

Azylové domy poskytují ubytovací služby na přechodnou dobu osobám, které ztratily bydlení (Zákon 108/2006 Sb.). Cílem je pomoci klientovi integrovat se do společnosti. V některých azylových domech klienti procházejí tzv. integračními stupni neboli fázemi pobytu, během kterých si klient klade stále vyšší cíle. Délka pobytu je omezena na několik měsíců, ve většině případů se uvádí jeden rok (Matoušek, 2003, s. 32).

Mezi bezdomovci dobře známou a hojně využívanou službu představuje nízkoprahové denní centrum. Je určeno osobám bez domova žijícím na ulici, ve squatech, pod mosty, v zahradních chatkách, nebo v jakýchkoli provizorních příbytcích. Služba nabízí odborné sociální poradenství, ale i materiální pomoc ve formě stravy, praní prádla, výměny oblečení či hygieny.² Klient má možnost přijít si odpočinout nebo se ohřát do čisté místnosti. Pracovník klientovi poskytuje informace a poradenství, v případě potřeby i krizovou pomoc. Pokud klient projeví zájem, pracovník mu může pomoci i s hledáním bydlení či zaměstnání, také jej může doprovodit na úřad nebo s ním může vyplnit úřední dokumenty (Průdková, Novotný, 2008, s. 43).

Domy na půl cesty poskytují pobytové služby zpravidla osobám do 26 let, které po dosažení zletilosti opouštějí školská zařízení pro výkon ústavní nebo ochranné výchovy, jsou propuštěny z výkonu trestu odnětí svobody nebo z ochranné léčby (Zákon 108/2006 Sb.). Klienti se sami starají o vlastní domácnost, chodí do školy či do zaměstnání. Učí se hospodařit s penězi, starat se o bydlení, vařit a nakupovat. Jsou samostatní (Matoušek, 2003, s. 60). Pracovník je k dispozici v případě, že by klient potřeboval poradenství, krizovou intervenci nebo pokud je to potřeba. Délka pobytu se pohybuje v rozmezí 6 – 12 měsíců. Ale

² Charita Olomouc: Nízkoprahové denní centrum [on-line]. Dostupné 6.1.2018 z <http://www.olomouc.charita.cz/sluzby/sld/nizkoprahove-denni-centrum/>

po uplynutí této doby lze smlouvu prodloužit, a to s přihlédnutím k okolnostem a sociální situaci klienta (Průdková, Novotný, 2008, s. 48).

Noclehárny poskytují osobám bez přístřeší možnost přenocování. Zařízení funguje jen přes noc, ve dne je zavřené. Klienti mají možnost hygieny, vyprání prádla či poskytnutí stravy. Noclehárny klienti využívají převážně v zimních měsících, v letních měsících raději nocují venku (Matoušek, 2003, s. 126).

Pokud bezdomovci sami nemají zájem nebo z nějakého jiného důvodu nevyužívají sociálních služeb, pomoci jim mohou například terénní programy. Terénní pracovníci (tzv. streetworkeri) mají za úkol aktivně vyhledávat osoby bez přístřeší a nabízet jim pomoc. Cílem je namotivovat klienta, aby se snažil změnit svoji situaci, případně aby nedošlo k jejímu zhoršení. Služba je zaměřena na prevenci bezdomovectví. Nevyhledává tedy pouze osoby, které o svůj domov přišli, ale vyhledává i osoby, které jsou ztrátou bydlení ohroženy a těm nabízí zvýšenou podporu.³

2.3 Reintegrace lidí bez domova

Člověk bez domova se podobá tonoucímu – vlastní vinou nebo neúmyslně spadl na dno společnosti a hledá pomyslné stéblo, kterého by se mohl chytit a tím se zachránit před utonutím. Pomoc ostatních lidí je nezbytná. Pokud se chce člověk bez domova navrátit do společnosti, je potřeba, aby si osvojil dovednosti a znalosti, které jsou důležité pro běžný život. Tomu se učí v procesu reintegrace.

Pokud chceme mluvit o reintegraci, je potřeba nejprve definovat, co tento pojem znamená. Můžeme jej označit jako okamžik, kdy se bezdomovec stává začleněným a právoplatným členem společnosti. Vágnerová (2013, s. 206 - 207) uvádí tři základní fáze reintegrace. První z nich je rehousing. Je to označení fáze, ve které bezdomovec již nepřespává na ulici, ale například v azylovém domě nebo na noclehárně. Poté následuje resocializace neboli začlenění do společnosti. V tomto okamžiku jedinec bydlí, nemá však jistotu stálého příjmu ani bydlení, bojí se o zdroj obživy. Taktéž dodržuje normy a hodnoty společnosti. Proces končí, když má jedinec zaplacené všechny dluhy i exekuce, má stálou práci a příjem.

Reintegrační proces zahrnuje rovinu sociální, biologickou, psychologickou a spirituální.

³ Charita Olomouc: Terénní program [on-line]. Dostupné 6.1.2018 z <http://www.olomouc.charita.cz/sluzby/sld/terenni-program>.

V sociální rovině je potřeba řešit získání dokladů (především občanského průkazu, který většina lidí bez domova nemá), bydlení, zaměstnání, obživy. Důležité je také řešení dluhů a exekucí, pokud je bezdomovci mají. Zapomínat se nesmí ani na prevenci návratu na ulici, a to prostřednictvím nejruznějších rad a nácviků, co dělat, když se stane nečekaná situace (např. výpověď ze zaměstnání, ztráta bydlení...).

Biologická rovina se zaměřuje na onemocnění (především hepatitidu C), ale také různé psychické onemocnění, vyvolané závislostmi a dlouhodobým pobytem na ulici.

V rámci psychologické roviny se bezdomovec učí získat zpět ztracené schopnosti, učí se novým dovednostem, nabývá sebevědomí, uvědomuje si svoji roli ve společnosti, navazuje a obnovuje sociální kontakty, učí se vyrovnat s minulostí a přemýšlí nad budoucností.

Poslední spirituální rovina napomáhá klientovi určit jeho životní směr a také uvědomit si své vlastní hodnoty (Vágnerová, 2013, s. 205).

S reintegrací pomáhají bezdomovcům sociální služby. Například v azylovém domě se osoba učí starat se o domácnost, prát, žehlit, uklízet, vařit, dodržovat pravidla, hospodařit s penězi. Azylové domy se snaží, aby klient nesetřával ve své situaci, ale povzbuzují jej k hledání zaměstnání a lepšímu bydlení. Někteří bezdomovci dlouhá léta nedbali o svůj zevnějšek. Prvotní je, aby si osvojili základní hygienické návyky, starali se o svůj vzhled, zašli si na preventivní lékařské prohlídky.

Cílem každého resocializačního programu je, aby se člověk stal nezávislým, obnovil rodinné vztahy, navázal nové sociální vazby, získal potřebné kompetence, znalosti a dovednosti, objevil životní smysl, získal stálé zaměstnání a přiměřené bydlení (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 55 - 56

Jedním z prvků, který osobě bez přístřeší napomáhá v reintegraci, je zaměstnání. Pro člověka bez domova není jednoduché najít a udržet si práci. V první řadě za to může neschopnost lidí dodržovat stanovená pravidla. Člověk, který několik let žil na ulici a byl svým vlastním pánem, nestaral se o to, kolik je hodin, nestaral se o to, že ztratil občanský průkaz ani se nestaral o to, co si o něm ostatní lidé myslí, má najednou každý den vstávat ve stejný čas a jít do práce. V lepším případě si na stanovený režim bezdomovec rychle zvykne, v horším případě zaměstnavateli dojde trpělivost a bezdomovce vyhodí. Proto můžeme říci, že pro člověka na ulici je velmi obtížné udržet se na trhu práce. Naštěstí existují služby, které mu mohou pomoci. Těm se budu věnovat v další kapitole.

3 Street paper a Nový Prostor

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, jedním z faktorů, ovlivňujících úspěšnost reintegračního procesu osoby bez přístřeší zpět do společnosti, je přijetí člověka do zaměstnání. Protože se ale zaměstnavatelé bojí přijmout za svého zaměstnance člověka, který přežíval na ulici, začaly vznikat projekty, které by měly bezdomovci pomoci získat potřebné dovednosti (např. dodržování pracovní doby, pravidelný denní režim, hospodaření s penězi, respektování pravidel práce atd. Bezdomovec se musí zasloužit o svůj vlastní příjem a po nějaké době může hledat lepší bydlení. Postupně se tak může přesunout z ulice až do vlastního bytu. A pokud má člověk vlastní bydlení, působí věrohodněji a má tak i větší šanci na dobře placenou práci.

V této kapitole nastíním historii street paperu, uvedu informaci o tom, kdo jej prodává, jaké jsou jeho cíle a vize. Dále se budu zabývat službou Nový Prostor, historií časopisu, zaměřím se na poslání nebo na podmínky registrace pro prodejce časopisu. V další podkapitole vysvětlím pojem sociální rehabilitace a její spojitost s Novým Prostorem. A nakonec popíši Nový Prostor v Olomouci.

3.1 Historie street paper

Historie street paper (ve volném překladu pouliční noviny) sahá do roku 1989, kdy se poprvé objevily v New Yorku a v San Francisku pod názvy Street News a Street Sheet. Oba časopisy si kladly za cíl jak poskytnutí základních prostředků lidem bez domova, tak i změnu představy bezdomovce jako závislého kriminálního. ⁴

Floridské pouliční noviny The Homeless Voice se například snaží o odstranění diskriminace lidí bez domova a vytvoření tak efektivní sítě služeb, aby byla maximálně snížena doba, po kterou se bezdomovec snaží nabýt ztracené sebevědomí a soběstačnost. ⁵

Pouliční noviny, tedy noviny prodávané lidmi bez domova, inspirovaly řadu street papers, mezi nimi i časopis The Big Issue (Our...), který v současné době patří k nejprodávanějším a neoblíbenějším street papers. The Big Issue vznikl v Londýně, ale postupně se rozšířil do dalších 8 zemí, mezi kterými je například Jižní Afrika či Japonsko. ⁶

Street News se postupně začaly sdružovat do organizací s cílem pomoci stálým i nově

⁴ Nový Prostor: O Nás. Historie streetpaperu [on-line]. Dostupné 1.3.2018 z <http://novyprostor.cz/o-nas>

⁵ The Homeless Voice: About Homeless Voice [on-line]. Dostupné 17.3.2018 z <https://www.homelessvoice.org/about/>

⁶ Rádio Česko – Český rozhlas: Fenomén street papers [on-line]. Dostupné 7.2.2018 z http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/tydenvmediich/_zprava/869587

vznikajícím časopisům. V roce 1994 vzniká INSP (International Network of Street papers) a v roce 1996 NASNA (the North American Street Newspaper Association). Obě tyto sítě fungovaly společně až do roku 2013, kdy se INSP stala samostatnou sítí sdružující 110 street papers napříč celou zeměkoulí. V současné době jsou noviny vydávány ve 35 státech ve 24 různých jazycích.⁷

3.2 Prodejci street paper

Původní myšlenkou pouličních novin The Big Issue byla pomoc krachujícím existencím dostat se ze dna společnosti zpět nahoru. Prostřednictvím prodeje časopisu si bezdomovci mohou vydělat slušné peníze, protože náklady na tisk jsou velmi nízké a velká část sumy z prodeje tak zůstává přímo prodejcům. Kromě finančních prostředků prodej časopisu přináší bezdomovcům také pocit sounáležitosti a užitečnosti. Člověk na ulici se učí novým dovednostem, zodpovědnosti i finanční gramotnosti.⁸

3.3 Cíle a vize street paper

Převažující část veřejnosti nemá tušení, že prodejci časopisu jsou osoby, které jsou v těžké životní situaci a některé žili na ulici. Prostřednictvím prodeje dokáží splynout s davem. O tom, s kým má kupující skutečně čest se může, ale také nemusí nikdy dozvědět. Někteří kupující s prodejci časopisu sympatizují. Prodejce v jejich očích stoupá, váží si ho, oceňují ho. Stává se, že lidé prodejcům v zimních dnech donesou kávu nebo čaj.

I přes to, že street papers píší o rozdílných věcech, cíle a vize u většiny novin zůstávají stejné. Tisk a distribuci novin lze rozdělit do tří oblastí.⁹ Primární funkcí novin je poskytnout dočasné pracovní místo osobě, která nemá finanční prostředky. Prostřednictvím prodeje jsou prodejci schopni naučit se finanční gramotnosti, hospodařit se svými penězi, učí se dodržovat „pracovní pravidla“ (tzn. dodržovat pracovní dobu, chovat se dle psaných pravidel, dodržovat kodex). Kromě finanční podpory prodej časopisu též zlepšuje psychickou stránku prodejce. Zvyšuje se sebevědomí, člověk se zařazuje do společnosti, navazuje nové sociální vztahy, připadá si důležitější a potřebnější, více si váží sám sebe.¹⁰ Druhým cílem je poskytnout

⁷ INSP (International Network of Street Papers): Our story [on-line]. Dostupné 7.2.2018 z <http://insp.ngo/who-we-are/our-story/>

⁸ Rádio Česko – Český Rozhlas: Fenomén street papers [on-line]. Dostupné 7.2.2018 z http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/tydenvmediich/_zprava/869587

⁹ Newton Media: Noviny psané pod mostem. Lid potřebuje pouliční noviny [on-line]. Dostupné 8.2.2018 z <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/noviny-psane-pod-mostem/detail>

¹⁰ The Homeless Voice: About Homeless Voice [on-line]. Dostupné 16.1.2018

veřejnosti informace v otázkách bezdomovectví a chudoby. Posledním úkolem je vytvořit sociální síť mezi bezdomovci.¹¹

3.4 Nový Prostor

Nový Prostor je zaregistrován v rejstříku Ministerstva práce a sociálních věcí jako sociální rehabilitace, tedy služba, která podléhá zákonu č. 108/2006 Sb o sociálních službách.¹²

Sídlo Nového Prostoru je v Praze, kde sídlí i redakce a denní centrum. Významná je brněnská pobočka, kde denní centrum najdeme také (Kubisova, 2014, s. 20).

V současné době se 8 partnerských organizací nachází ve větších městech České Republiky – Olomouc, Hradec Králové, České Budějovice, Plzeň, Ostrava, Pardubice, Nymburk a Ústí nad Labem.¹³

Neziskové občanské sdružení Nový Prostor vzniklo v Praze v roce 1999 (Nový Prostor, 2012) s cílem rozšíření street papers do České republiky (Nový Prostor, 2008). U zrodu Nového Prostoru v České Republice stály dámy Dagmar Kocmánková a Hedvika Člupná. Spoluzakladatelem je i Robert Sztarovics. Zakladatelé v roce 1999 získali grant z Nadace rozvoje občanské společnosti, aby mohli začít s projektem (Johnová, 2013, s. 23).

Historicky první číslo (respektive nulté číslo) vyšlo pod názvem Patron a vycházelo pravidelně od roku 1999. V roce 2001 se název časopisu Patron změnil na Nový Prostor. Pod tímto názvem jej známe dodnes. Ve svých počátcích časopis vycházel jednou za 2 týdny. Poté se výdejní doba změnila. Časopis se stal ze čtrnáctideníku na týdeník. Později se přešlo znovu na dvoutýdenní interval, který přetrvává (Nový Prostor, 2008).

Filosofie Nového Prostoru zní: „Pomáháme preventivně osobám, které se mohou dostat do nepříznivé sociální situace nebo se v ní již ocitly. Dáváme možnost přivýdělků všem těm, kteří pracovat chtějí a mohou, ale jinde příležitost nenašli. Realizujeme sociálně prospěšné projekty“.¹⁴

Posláním služby je:

z <https://www.homelessvoice.org/about/>

¹¹ Newton Media: Noviny psané pod mostem. Lid potřebuje pouliční noviny [on-line]. Dostupné 16.1.2018 z <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/noviny-psane-pod-mostem/detail>

¹² Registr poskytovatelů sociálních služeb: Výpis z registru poskytovatelů sociálních služeb [on-line]. Dostupné 10.2.2018

z http://iregistr.mpsv.cz/socreg/vypis_sluzby.do;jsessionid=C8B97AD4C244289E5BE7E8E29E4D2357.node1?706f=c9eba45130cd9c4c&SUBSESSION_ID=1521637344153_1

¹³ Nový Prostor: Prodejci a prodejní místa. Nový Prostor zakoupíte od prodejců na jejich určených prodejních místech v ulicích těchto měst [on-line]. Dostupné 10.2.2018 z <http://novyprostor.cz/prodejci-a-prodejni-mista>

¹⁴ Nový Prostor: Poslání Nového Prostoru [on-line]. Dostupné 1.3.2018 z <http://novyprostor.cz/o-nas>

- realizovat a rozvíjet sociálně-terapeutické služby street paper
- odstranit předsudky proti lidem bez domova, informovat veřejnost o příčinách a důsledcích bezdomovectví
- chránit práva a oprávněné zájmy lidí, kteří nejsou schopni se sami bránit
- poskytnout široké veřejnosti povědomí o sociální problematice prostřednictvím médií
- snaha změnit postoj a vnímání problematiky bezdomovectví ve společnosti (Nový Prostor, 2009).

Prodejcem časopisu se může stát člověk starší 16 let žijící na ulici, který nemá střechu nad hlavou, finance, doklady ani majetek. Jediným předpokladem je vůle opatřit si finanční prostředky legální cestou – prodejem časopisu. Není důležité, jak se osoba do své svízelné situace dostala. Životní příběhy jsou nejrůznější – rozvod, úraz, ztráta zaměstnání, podnikatelské krachy, závislost či vlastní nerozvážnost. Všechny tyto osoby spojuje jedna věc, a to odhodlání odrazit se ode dna, postavit se na vlastní nohy a změnit tak svou budoucnost.¹⁵

3.5 Nový Prostor jako sociální rehabilitace

Sociální rehabilitace, nebo též socioterapie, označuje soubor nástrojů, které mají pozitivně ovlivnit stav jedince, který se ocitl v sociální nouzi. Lze říci, že sociální rehabilitace funguje na principu obnovení (případně naučení) dovedností, znalostí a kompetencí, jež člověk potřebuje ke zvládnání běžných činností života a které byly narušeny sociálním handicapem nebo způsobem života jedince. Osoba se učí získávat potřebné návyky a tím se stává samostatnou a soběstačnou k uspokojování svých životních potřeb (Matoušek, 2003, s. 215). Služba se podle zákona o sociálních službách poskytuje ve všech třech formách – ambulantní, pobytová i terénní (Zákon 108/2006 Sb.). Ve vyhlášce k tomuto zákonu je pak uveden výčet všech činností, které jsou u jednotlivých forem služeb poskytovány. V rámci sociální rehabilitace se člověk prostřednictvím jednotlivých nácviků a na základě zachovaných potenciálů, schopností a dovedností, učí zvládat například péči o domácnost, vařit, samostatně se pohybovat v prostoru, využívat dopravní prostředky nebo se učí obsluhovat běžné spotřebiče (Vyhláška 505/2006 Sb.). Základní činnosti, které sociální rehabilitace v ambulantní a terénní formě poskytuje, jsou 4:

- nácvik dovedností, které jsou nezbytné pro samostatnost a soběstačnost osoby,

¹⁵ Nový Prostor: Prodejci a prodejní místa. Kdo jsou prodejce Nového Prostoru [on-line]. Dostupné 10.2.2018 z <http://novyprostor.cz/prodejci-a-prodejni-mista>

vedoucích k sociální integraci

- zprostředkování kontaktu se společností
- výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti
- pomoc při uplatňování práv, ochrana člověka, pomoc při obstarávání vlastních záležitostí

V pobytových službách je pak navíc poskytována strava, ubytování a pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek nutných k hygieně (Zákon 108/2006 Sb.).

V souvislosti s Novým Prostorem je sociální rehabilitace jeho stěžejní aktivitou. Je poskytována ve formě ambulantní a terénní. Klienti pomocí programu street paper získávají pracovní návyky a odpovědný přístup, které jim dávají vyšší šance uplatnit se na trhu práce. Tyto návyky a dovednosti získávají během pouličního prodeje časopisů Nový Prostor. Prodejcům, kteří mají ztížené možnosti zaměstnání pro svou osobní nebo zdravotní situaci, Nový Prostor nabízí možnost udržování a rozvíjení pracovních návyků. Prostřednictvím prodeje klienti této služby získávají vlastní finanční prostředky pro obživu, a i díky tomu se mohou soustředit na řešení své svízelné situace (Nový Prostor, 2012). Jak je ale uvedeno ve výroční zprávě Nového Prostoru z roku 2014, ne vždy se daří zprostředkovat klientům zaměstnání, tedy ne vždy se daří naplnit hlavní cíl služby. Řada klientů se po nějakém čase vrátí zpět k prodeji časopisu. Důvodem jsou zdravotní omezení, záznamy v rejstříku trestů, dluhy nebo exekuce. Navíc část klientů tvoří lidé s nízkým vzděláním. Zaměstnavatelé dávají přednost lidem bez těchto omezení. Smyslem služby je, aby si prodejci vytvořili pracovní návyky, které jsou vyžadovány i v klasickém zaměstnání. Přesto si jsou pracovníci vědomi toho, že časové omezení by někteří klienti nebyli schopni dodržovat, a proto by jim hrozilo, že se ocitnou znovu na ulici. Klienti si z toho důvodu sami volí, v jakém čase chtějí časopisy prodávat. Sociální pracovníci s prodejci zároveň mohou pracovat na řešení jejich situace a snaží se o posun každého klienta (Nový Prostor, 2014).

Nový Prostor současně boří předsudky vůči lidem bez domova a postupně dochází k de-stigmatizaci prodejců. Prodej časopisu dává prodejcům možnost navázat vztahy se společenským prostředím. Často se stává, že v prvotní fázi se veřejnost prodejcům straní (protože je považuje za kriminálníky, závislé na alkoholu či drogách a příjemce sociálních dávek) a kontaktu s nimi se zuby nehty vyhýbá, postupně si na přítomnost prodejce tak zvykne, že se z pouhého kolemjdoucího stane zákazníkem, který se o prodejce zajímá a v některých případech mu dá peníze bez toho, aniž by si koupil časopis (Kubisova, 2014, s. 23).

3.6 Nový Prostor v Olomouci

V Olomouci začal časopis vycházet v roce 2001, ale oficiální činnost byla zaznamenána až v roce 2002. Zprvu vycházel pod Charitou Olomouc – Středisko Samaritán pro lidi bez domova. Důvodem zahájení činnosti bylo nabídnout klientům možnost výdělků smysluplnou činností. Klienti se o možnosti prodeje dozvídali z letáků vyvěšených na azylových domech, v K-centru, přes kurátory nebo na úřadu práce. Stejně jako nyní, i tenkrát museli zájemci o službu projít školením a museli se zavázat k dodržování etického kodexu prodejce. Na začátku bylo asi 5 prodejců, ale postupem času se jejich počet navýšil na deset až dvanáct (Kubisova, 2014, s. 24 – 26).

První rok služba fungovala samostatně. Prodejci měli k dispozici místnost, ve které si mohli chvíli posedět a dát si kávu nebo čaj. Po čase začalo být prodejcům nabízeno i sociální poradenství (pomoc s vyřizováním dokladů) (Kubisova, 2014, s. 27). V roce 2013 byla činnost ukončena a Nový Prostor převzala Společnost Podané ruce o.p.s. – Program Práce s klienty v konfliktu se zákonem (Charita Olomouc, 2013, s. 8).

Počet prodejců časopisu v Olomouci převyšuje počet prodejců v ostatních městech. Další rozdíl je i v tom, že olomoučtí prodejci mají stanovené nižší kvóty prodeje časopisu, protože Olomouc je menší město než například Brno. Zatímco v Olomouci je pro jednoho prodejce minimální počet prodaných výtisků čtrnáctideníku stanoven na 35 kusů, v jiných městech je to téměř jednou tolik.¹⁶

¹⁶ Rozhovor s bývalým vedoucím služby Nový Prostor Bc. Jakubem Nepejchalem, 22.3.2017, Olomouc

4 Projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“

Na podobném principu jako projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ funguje i Literární kavárna v Českých Budějovicích. Jakýkoliv člověk, který má chuť na kávu, ale právě na ni nemá finanční prostředky, si může do této kavárny zajít a zeptat se, zda tam nemají „zavěšený kafe“. Pokud ano, bez toho, aniž by musel člověk cokoli platit, si vezme kávu a odchází. Počet zavěšených hrníčků na věšáku symbolizuje počet „zavěšeného kafe“. Na oplátku někdy příště může kávu zavěsit on a nechat ji tak k dispozici dalšímu člověku, který ji bude chtít, ale nebude na ni mít peníze.¹⁷

Každý den chodíme po ulicích a narážíme při tom na lidi, kteří stojí na místě a v ruce svírají časopisy, které prodávají. Tito lidé jsou prodejci časopisu Nový Prostor. Díky prodeji časopisu si prodávající mohou vydělat nějaké peníze a zlepšit tím svoji tíživou životní situaci. Jedná se o lidi, kteří jsou ubytovaní v azylových domech nebo na ubytovnách, někteří z nich přežívají na ulici. Malá část z nich žije v podnájmu. Kvůli nestabilnímu bydlení se tito lidé řadí do skupiny lidí bez domova.

Projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ má spočívat v tom, že olomoucká veřejnost bude mít v nasmlouvaných kavárnách možnost předplatit kávu prodejci časopisu. V případě, že si veřejnost zajde do některé ze zapojených kaváren v Olomouci, může zaplatit kávu nebo čaj prodejci časopisu, který by si kdykoliv poté mohl kávu přijít vyzvednout.

Vytvořením projektu má dojít k zavedení nové formy pomoci lidem bez domova v Olomouci prostřednictvím propojení ziskového sektoru, neziskového sektoru a veřejnosti. Výzkum, který je součástí této bakalářské práce má pak ukázat, jakou mírou jsou lidé ochotni být solidární s lidmi v nouzi.

¹⁷ Literární kavárna Měsíc ve tmě: Zavěšený kafe [on-line]. Dostupné 21.3.2018 z <http://www.mesicvedne.cz/literarni-kavarna-mame-zaveseny-kafe>

Praktická část

5 Výzkumný cíl

Cílem výzkumu je zjistit, zda by olomoucká veřejnost byla ochotna podporovat lidi bez domova prostřednictvím zakoupení kávy a zjištění míry zapojení kaváren do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“.

Pro naplnění cíle je nutné rozdělit si ho na několik dílčích cílů, které budou včetně hypotéz popsány níže.

Dílčí cíle výzkumu:

Dílčí cíl č. 1: Zjistit, zda si olomoucká veřejnost a majitelé kaváren chodí kupovat časopis Nový Prostor v Olomouci a jak často.

Dílčí cíl č. 2: Jaké jsou jiné nejčastější způsoby, kterým lidé a majitelé kaváren prodejcům časopisu pomáhají?

Dílčí cíl č. 3: Zjistit míru atraktivnosti projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“

Dílčí cíl č. 4: Zjistit, zda by byli olomoucká veřejnost a majitelé kaváren ochotni zapojit se do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“.

6 Metodologie

Aby mohl být naplněn cíl výzkumu, je potřeba zvolit vhodnou metodu. V této kapitole bude popsána výzkumná metoda, technika sběru dat a výzkumný vzorek včetně jeho výběru.

6.1 Výzkumná metoda a technika sběru dat

Pro svůj výzkum jsem se rozhodla zvolit metodu kvantitativního šetření.

Dle Punche (2008, s. 13) „kvantitativní znamená, že šetření je navrženo tak, aby přineslo numerická data měřením proměnných.“ Reichel toto vysvětluje tak, že předměty zkoumání jsou nějakým způsobem měřitelné a dají se uspořádat (Reichel, 2009, s. 40).

Jako techniku sběru dat jsem vybrala techniku dotazníkového šetření, kterou Punch považuje za nejrozšířenější metodu sběru dat v kvantitativním výzkumu (Punch, 2008, s. 14). Jeho výhodami jsou vysoká efektivita, která se dá zaměřit na velký okruh respondentů při relativně nízkých nákladech a vysoká záruka anonymity, za nevýhody se pak považuje velký nárok na ochotu dotazovaného (je velmi snadné přeskočit nějaké otázky nebo na ně neodpovědět vůbec) a s ní i související návratnost. Patří sem také riziko vyplnění dotazníku někým jiným (např. členem rodiny či dokonce celým rodinným týmem) (Disman, 2002, s. 141). Nelze jej použít u všech osob – u těch, kteří mají omezenou možnost psaní a čtení (malé děti, nevidomí, mentálně či jinak postižené osoby...) (Reichel, 2009, s. 118).

Pro kvantitativní šetření byl vytvořen dotazník, který vznikl konkrétně pro účel této bakalářské práce. Vytvořeny byly dva dotazníky – jeden pro olomouckou veřejnost a druhý pro majitele olomouckých kaváren. Disman ve své knize píše o tom, že kvantitativní šetření je testování hypotéz o skupinách, ne o jedincích. Analýza se provádí na nahromaděných datech o několika jedincích. Data můžeme kumulovat pouze za předpokladu, že jsou totožná, tj. aby alespoň stimuly (např. otázky) byly stejné (Disman, 2002, s. 126). Vzhledem k tomu, že se mé dotazníkové šetření týkalo dvou skupin (veřejnosti a majitelů kaváren), bylo možné použít dva dotazníky, které se lišily v úvodních otázkách a otázkách zaměřených na zkušenosti majitelů kaváren s projekty. Zatímco u dotazníku určeného pro veřejnost byly úvodní otázky zaměřené na zjištění základních informací o respondentech (např. pohlaví, zaměstnání, věková skupina), otázky na majitele kaváren byly zaměřeny spíše na jejich názor na lidi bez domova a na prodejce časopisu Nový Prostor. Důvodem rozdílnosti úvodních otázek byl ten, že u zástupců veřejnosti bylo potřeba zjistit, kdo těmito zástupci (resp. respondenty) vlastně

je. Na druhou stranu u majitelů kaváren by tyto informace nebyly podstatné, ale místo toho mě zajímal jejich postoj k prodejcům časopisu NP a stejně tak i k lidem bez domova, protože jimi někteří prodejci časopisu de facto jsou. Ostatní otázky v dotaznících byly totožné pro obě dvě skupiny.

Kvantitativní výzkum byl realizován jako průřezové šetření. To znamená, že v tomto šetření byla data shromažďována v jednom časovém bodě, nikoli ve více časových okamžicích (Punch, 2008, s. 13). Dotazníkové šetření probíhalo v dubnu a květnu 2017. Oba typy dotazníků byly vytvořeny v on-line verzi a později i v papírové podobě. Odkaz na dotazníky určené pro olomouckou veřejnost byl zveřejněn na několika facebookových stránkách, majitelé oslovených kaváren byli požádáni, zda by odkaz na dotazníky mohli vložit na své facebookové či webové stránky kaváren, později jim byli dány dotazníky k dispozici i v papírové podobě s žádostí, zda by je mohli nechat v kavárně k dispozici zákazníkům. Dotazníky pro majitele kaváren byly zprvu rozeslány e-mailem či přes facebook, ale kvůli nízké návratnosti jsem se rozhodla pro tištěnou podobu. Dotazníků pro veřejnost bylo vyplněno celkem sto. Vzhledem k on-line verzi nelze určit, ke kolika lidem se dotazníky dostaly. Z rozeslaných 32 dotazníků pro majitele kaváren se jich navrátilo sedm. Zbytek, tedy 25 dotazníků, nebyl vyplněn. Návratnost tedy činila 21,9%.

Před samotným výzkumem by se měl provádět předvýzkum, jehož cílem je otestovat srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Je prováděn na malém vzorku cílové populace. Je jakýmsi testem nástrojů, které chceme ve výzkumu použít. Důležitý je hlavně proto, že je potřeba zjistit, zda jsou položené otázky dobře srozumitelné nejen pro výzkumníka, ale hlavně pro účastníky výzkumu (Disman, 2002, s. 122). Z předvýzkumu, který jsem realizovala, vyplynuly konečné fáze obou typů dotazníků. Dotazník pro veřejnost obsahuje 14 otázek, z toho 10 uzavřených, 3 polouzavřené a 1 otevřená v případě jedné konkrétní odpovědi. Dotazník pro majitele kaváren má celkem 17 otázek. Je složen z 10 uzavřených, 5 polouzavřených a 2 otevřených otázek v případě jedné konkrétní odpovědi.

6.2 Výzkumný vzorek

„Vzorek je skupina jednotek, které skutečně pozorujeme“ (Disman, 2002, s. 93).

Pro mou bakalářskou práci se prvním výzkumným vzorkem stala olomoucká veřejnost. Nebylo blíže specifikováno, kdo by měl olomouckou veřejnost zastupovat. Omezení představovaly samotné dotazníky, které byly uveřejněny v elektronické podobě

(tedy určené pro lidi užívající sociální sítě), papírová forma byla k dispozici pouze některým návštěvníkům kaváren. Každá kavárna měla k dispozici pouze tři dotazníky. Druhým výzkumným vzorkem pak byly majitelé kaváren, ti byli vybráni dle účelového výběru. Je to typický nepravděpodobnostní záměrný výběr, který se používá hlavně pro ne příliš velké výběry. Záleží hlavně na výzkumníkových záměrech a na uvažované podobě zkoumání (Reichel, 2009, s. 83). Tento výzkumný vzorek byl vybrán dle lokality kaváren, které se měly nacházet v blízkosti (do maximální vzdálenosti 1 kilometru) prodejních míst prodejců časopisu Nový Prostor. Důvodem byla snaha zjednodušit přístup prodejcům časopisu (tj. lidem bez domova) do kaváren. Jinými slovy, chtěla jsem zamezit tomu, aby museli prodejci docházet do kavárny, která je úplně mimo jejich výskytu. Většina prodejních míst se v době výzkumu nacházela především v centru města, proto byly osloveny kavárny například na Horním i Dolním náměstí, na Náměstí Hrdinů, u Náměstí Republiky nebo třeba kolem Žižkova náměstí. Bylo náročné rozhodnout se, které kavárny budou osloveny, protože jsem zároveň chtěla předejít tomu, aby byli v kavárnách upřednostňováni někteří prodejci. Jedno prodejní místo bylo vytvořeno na Svatém Kopečku, ale pokud bych oslovila kavárny, které jsou v jeho blízkém okolí, zdiskriminovala bych tím ostatní prodejce, protože ti by se do kaváren (v případě, že by se tyto kavárny zapojily) neměli jak dostávat nebo by tam nechtěli jezdit z finančních důvodů. Nakonec, po poradě s tehdejšími vedoucími služby Nový Prostor, byl stanoven seznam 32 kaváren, které byly osloveny.

Jak jsem uvedla výše, dotazníků pro veřejnost bylo vyplněno 100. Nemohu však přesně říci, kolik lidí odmítlo dotazník vyplnit. Vzhledem k velikosti tohoto výzkumného vzorku byl ale v první fázi počet vyplněných on-line dotazníků malý, a proto jsem se rozhodla, že personál každé oslovené kavárny poprosím, zda bych mohla v podniku nechat tři dotazníky, které by mohli jejich zákazníci vyplnit. Personál tedy nechal dotazníky k dispozici na stolech.

Dotazníků pro majitele kaváren bylo rozesláno celkem 32, z toho se jich 7 vrátilo vyplněných. Návratnost je tedy 21,9%. Předpokládala jsem vytíženost majitelů kaváren, a proto jsem jim poslala celkem tři prosby o vyplnění dotazníku. I přes to byl počet vyplněných dotazníků velmi malý. V on-line verzi se vrátily asi jen tři dotazníky. Proto jsem se rozhodla ještě k jednomu kroku. Dotazníky jsem vytiskla a s žádostí o vyplnění kavárny osobně obešla. Ani to však nemělo úspěch. Konečný stav vyplněných dotazníků se tedy ustálil na sedmi.

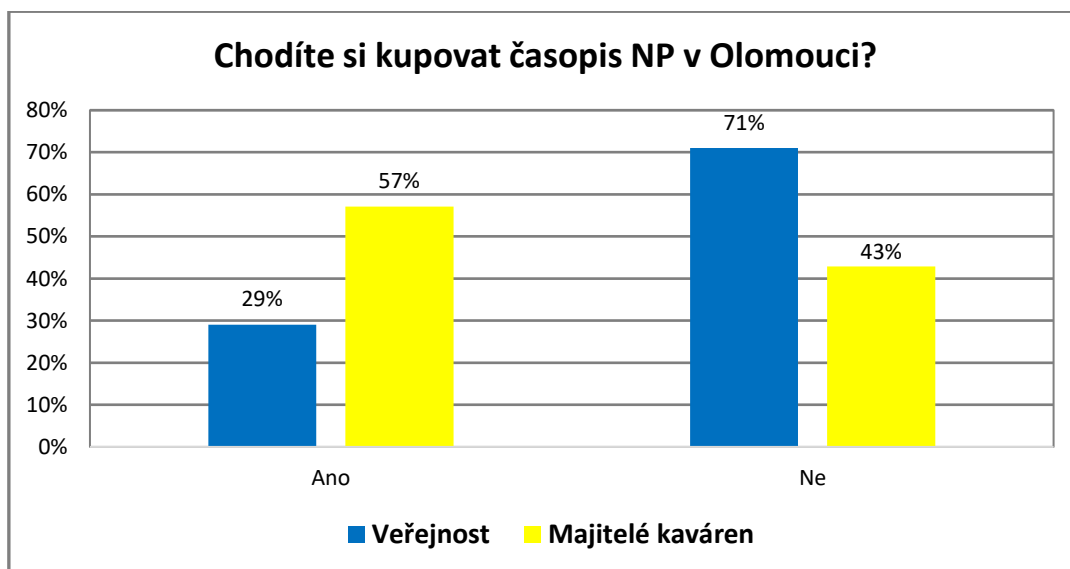
7 Prezentace výsledků

Jak již bylo popsáno, kvantitativního šetření formou dotazníků se zúčastnilo 100 zástupců olomoucké veřejnosti a 7 majitelů kaváren.

7.1 Cíl č. 1– Koupě časopisu Nový Prostor a její četnost

Cílem č. 1 bylo zjistit, zda si olomoucká veřejnost a majitelé kaváren chodí kupovat časopis Nový Prostor v Olomouci a jak často.

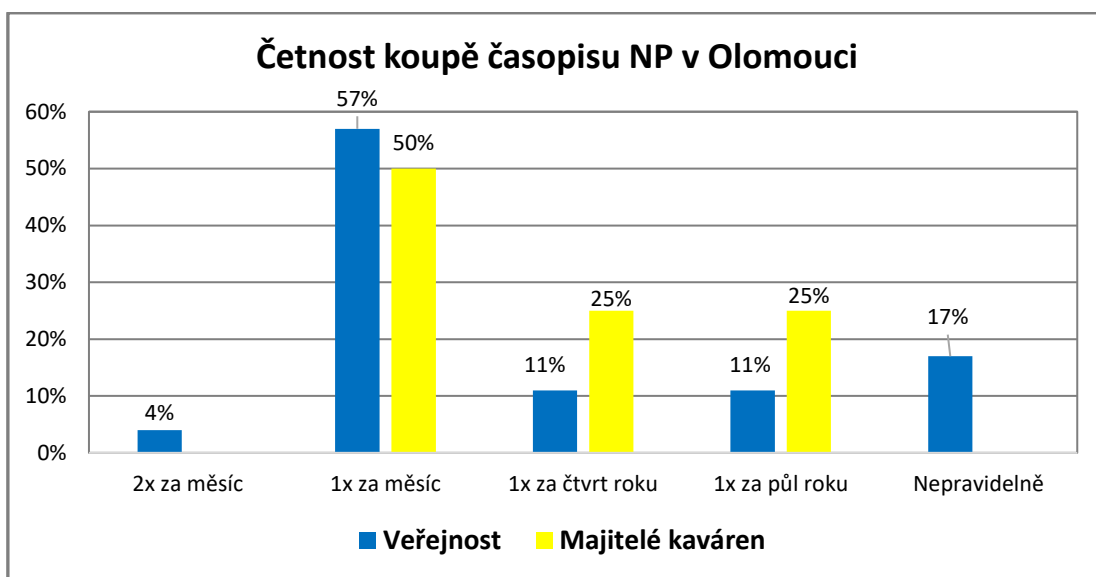
Na otázku, zda si chodí kupovat časopis NP v Olomouci odpovědělo všech 100 dotazovaných zástupců olomoucké veřejnosti a všech 7 majitelů kaváren. Jejich procentuální zastoupení lze sledovat na grafu 1. V případě, že jejich odpověď byla „Ano“, měli poté odpovědět na otázku „Jak často si kupujete časopis Nový Prostor v Olomouci?“ Je nutné dodat, že odpověď „Ano“ zvolilo 29 zástupců veřejnosti a 4 majitelé kaváren. Jeden zástupce veřejnosti využil možnosti, že nechce odpovídat. Celkem na tuto otázku odpovědělo tedy 28 lidí z veřejnosti (28%) a 4 majitelé kaváren (57%). Tato procenta jsou vypočtena z celkových počtů cílových skupin.



Graf 1: Chodíte si kupovat časopis NP v Olomouci?

V procentuálním zastoupení na grafu 2 lze vidět, že veřejnost kupuje časopis nejčastěji jednou za měsíc (57%), poté časopis nejčastěji kupuje nepravidelně (17%), jednou za čtvrt roku (11%) a jednou za půl roku (11%) a nejméně dvakrát za měsíc (4%). Z majitelů kaváren

pak polovina kupuje časopis nejčastěji jednou za měsíc (50%) a se stejným počtem procent jednou za čtvrt roku (25%) a jednou za půl roku (25%).



Graf 2: Četnost koupě časopisu NP v Olomouci

Nejčastější odpovědí na otázku: „Chodíte si kupovat časopis NP v Olomouci?“ u zástupců olomoucké veřejnosti bylo „Ne“ a u majitelů kaváren „Ano“. Na otázku: „Jak často si kupujete časopis NP v Olomouci?“ veřejnost i majitelé kaváren nejčastěji odpovídali „1x za měsíc“.

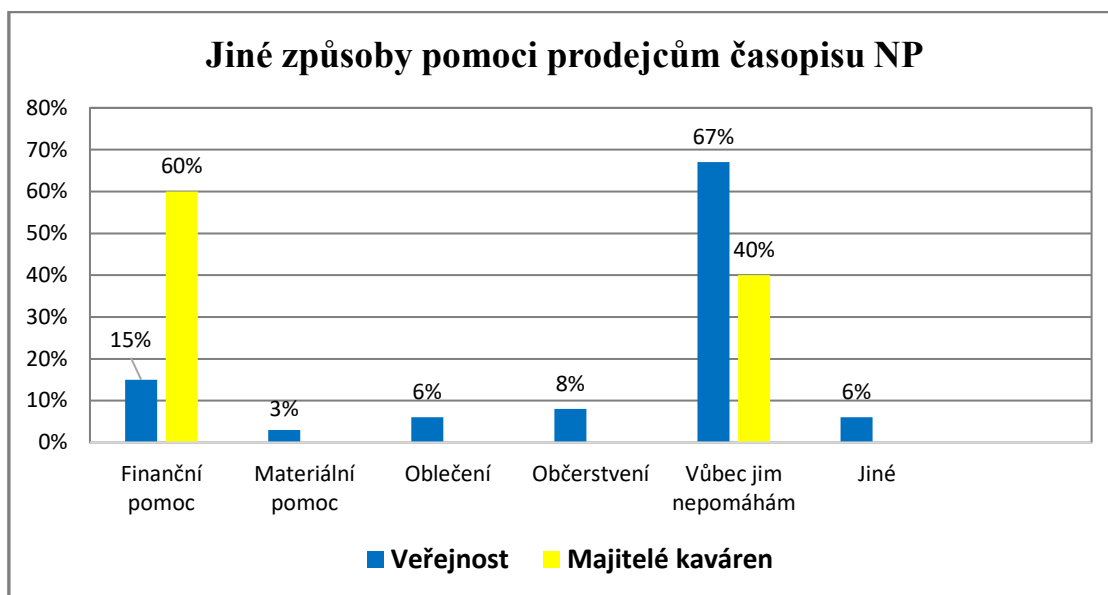
7.2 Cíl č. 2 – Jiné způsoby pomoci

Cíl č. 2 zní: Jaké jsou jiné nejčastější způsoby, kterým lidé a majitelé kaváren prodejcům časopisu pomáhají?

Na tuto otázku měly obě cílové skupiny možnost zadat více odpovědí. Většina respondentů olomoucké veřejnosti však volila jedinou odpověď, pouze tři lidé uvedli odpovědi dvě. Všichni majitelé kaváren zaškrtnuli jednu odpověď. Na tuto otázku ze stovky zástupců veřejnosti 17 odmítlo odpovědět a 11 odpověď nevyplnilo. Majitelé kaváren nechtěli odpovědět dva. Celkem na otázku odpovědělo tedy 72 lidí (72%) a 5 majitelů kaváren (71%) z celkového počtu cílových skupin.

Z grafu 3 lze vyčíst, že převládajícím způsobem pomoci olomoucké veřejnosti vůči prodejcům časopisu Nový Prostor je žádná pomoc. Možnost „Vůbec jim nepomáhám“ zvolilo 67% lidí, dalšími nejčastějšími odpověďmi byly finanční pomoc (15%), občerstvení (8%), oblečení a jiné (6%) a nakonec materiální pomoc (3%). U majitelů kaváren byla nejčastější

odpovědí finanční pomoc (60%) a potom uváděli možnost, že jim vůbec nepomáhají (40%).



Graf 3: Jiné způsoby pomoci prodejcům časopisu NP

V případě většího počtu odpovědí než jedné, veřejnost volila finanční pomoc a občerstvení (2 respondenti) a materiální pomoc a občerstvení (1 respondent).

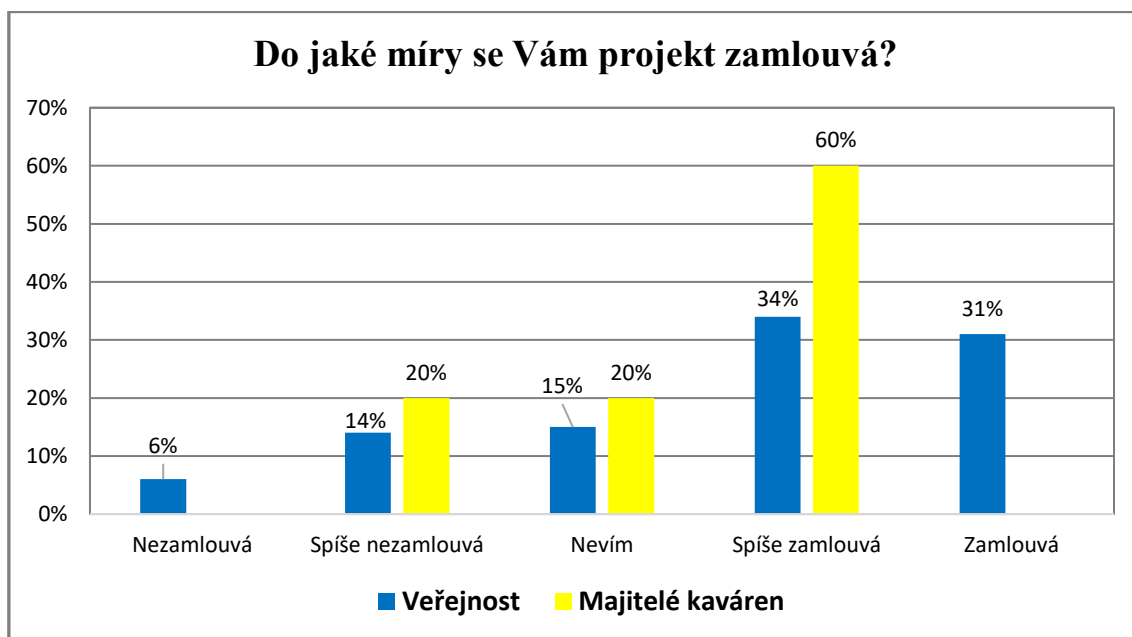
Mezi „Jiné možnosti“, kterými účastníci výzkumu pomáhají prodejcům časopisu Nový Prostor, byly uváděny odpovědi „Tím, že jim dám peníze a nevezmu si časopis, tak si tu částku můžou nechat celou“, „Koupím si jenom ten časopis“ nebo „Snažím se jim zpříjemnit den úsměvem“.

7.3 Cíl č. 3 – Atraktivita projektu

Cíl č. 3 byl stanoven takto: Zjistit, jak moc se veřejnosti a majitelům kaváren projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ zamlouvá.

U otázky vztahující se k tomu cíli respondenti (olomoucká veřejnost a majitelé kaváren) volili jednu z pěti možností: nezamlouvá, spíše nezamlouvá, nevím, spíše zamlouvá a zamlouvá. Možnost „Nezamlouvá“ znamenala, že respondenti nebyli vůbec spokojeni s myšlenkou vzniku takového projektu. Možnost „Spíše nezamlouvá“ vyjadřovala, že převládající názor na projekt je negativní. Možnost „Nevím“ dávala respondentům volnost v pocitech, které nebyly zcela negativní, ale ani zcela pozitivní. „Spíše zamlouvá“ vyjadřovalo převážně pozitivní názor. Nakonec možnost „Zamlouvá“ volili respondenti, kteří cítili určitou náklonost ke vznikajícímu projektu.

Jak lze vidět na grafu 4, převažujícím názorem společnosti byl ten, že se jim projekt spíše zamlouvá (34%), těsně za ním panoval názor, že se zamlouvá (31%), dalšími častými odpověďmi bylo „Nevím“ (15%) a „Spíše nezamlouvá“ (14%). Nejméně se veřejnosti myšlenka projektu nezamlouvala (6%). Také majitelé kaváren na otázku, do jaké míry se jim projekt zamlouvá, nejčastěji odpověděli, že se jim spíše zamlouvá (60%), tedy vyjadřovali převážně pozitivní postoj. Odpovědi „Spíše nezamlouvá“ (20%) a „Nevím“ (20%) získaly stejný počet procent.



Graf 4: Do jaké míry se Vám projekt zamlouvá?

Na tuto otázku jeden zástupce veřejnosti odmítl odpovědět a celkový počet respondentů – zástupců veřejnosti – byl tedy 99. Majitelé kaváren odmítl odpovědět dva. Otázku tedy zodpovědělo pět respondentů.

7.4 Cíl č. 4 – Ochota zapojit se do projektu

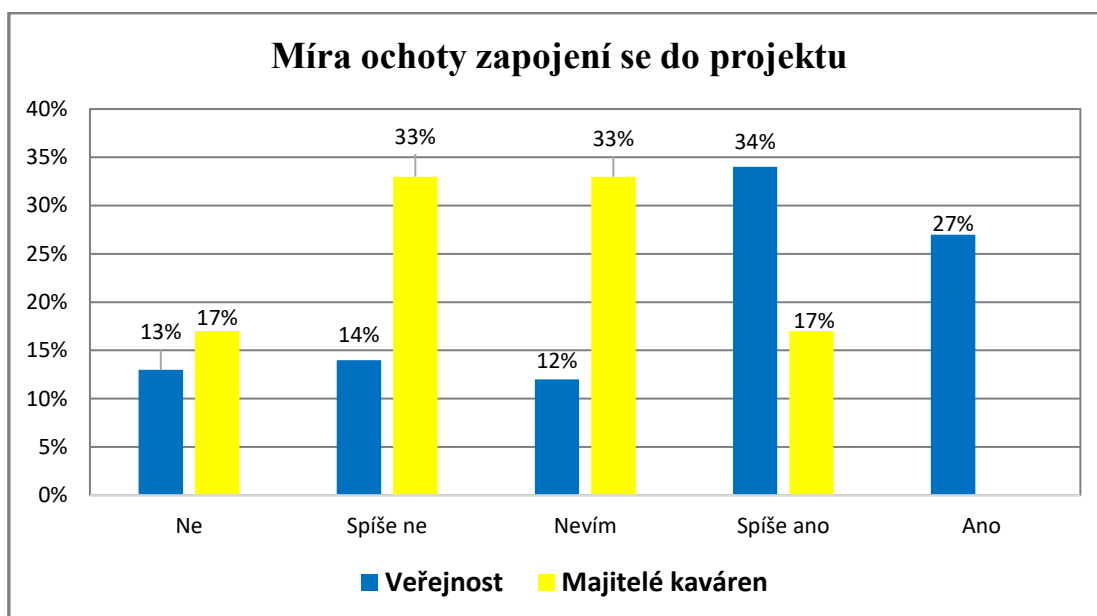
Cíl č. 4 zní: Zjistit, zda by byla olomoucká veřejnost a majitelé kaváren ochotni zapojit se do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“.

Stejně jako u předchozí otázky, i u otázky vztahující se k tomuto cíli mohla cílová skupina volit jednu z pěti možností. Možnost „Ne“ znamenala, že by se účastníci výzkumu nebyli ochotni zapojit do projektu prostřednictvím zakoupení kávy (ze strany veřejnosti) nebo samotnou spoluprací (ze strany majitelů kaváren). Možnost „Spíše ne“ sdělovala převážně negativní postoj. Možnost „Nevím“ vyjadřovala neurčitý postoj. Ani negativní, ani pozitivní.

„Spíše ano“ vyjadřovalo převažující pozitivní názor a poslední možnost „Ano“ znamenala, že by respondenti byli ochotni projekt podpořit.

V otázce „Jste ochotná/ý se do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ zapojit?“ vyžili tři zástupci veřejnosti a jeden majitel kavárny možnosti „Nechci odpovídat“. Celkem na otázku tedy odpovědělo 97 zástupců veřejnosti (97%) a 6 majitelů kaváren (86%).

Graf 5 ukazuje, že veřejnost se nejvíce přiklání k názoru, že by spíše byla ochotná se do projektu zapojit (34%) a že by byla svolná se zapojit (27%), následuje odpověď „Spíše ne“ (14%), „Ne“ (13%) a nakonec „Nevím“ (12%). U majitelů kaváren dostaly odpovědi „Spíše ne“ (33%) a „Nevím“ (33%) stejný počet procent a obě dvě mají nejvyšší hodnoty. Také odpovědi „Ne“ (17%) a „Spíše ano“ (17%) mají stejné procentní zastoupení.



Graf 5: Míra ochoty zapojení se do projektu

Z výzkumu vyplývá, že podle převládajících odpovědí by se veřejnost do projektu spíše zapojila nebo zapojila. Majitelé kaváren neví nebo by se spíše nezapojili.

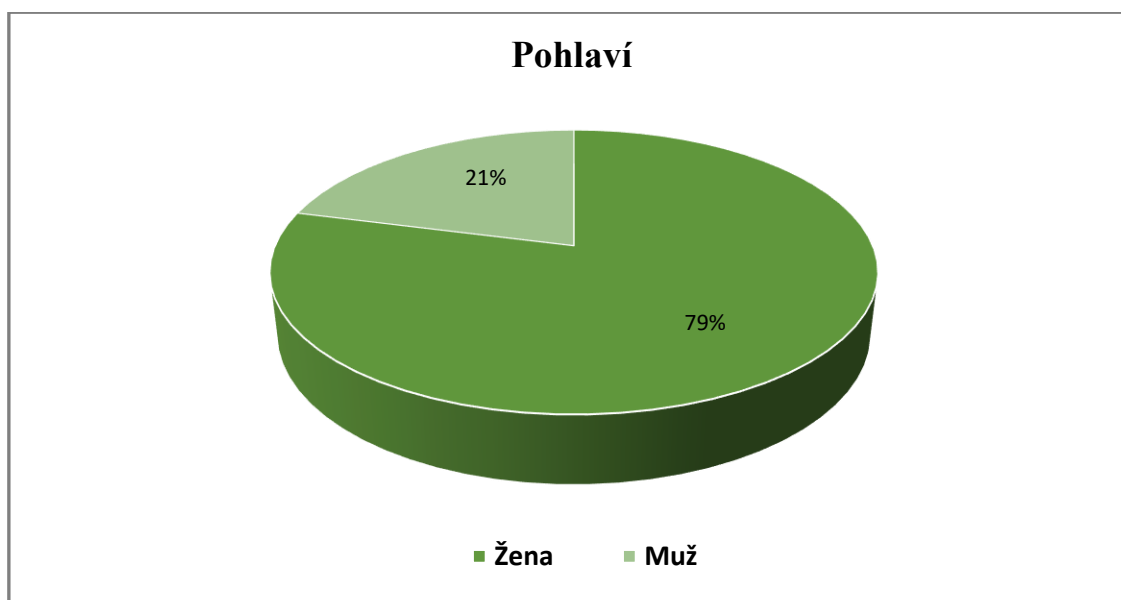
7.5 Charakteristiky respondentů

Do dotazníku byly zařazeny otázky, které se nevztahovaly k dílčím cílům, ale vnímala jsem jejich důležitost, a proto jsem se rozhodla pro jejich zařazení.

V dotazníku určeném pro veřejnost, byly položeny dvě otázky. První otázka zněla „Jaké je Vaše pohlaví?“ a druhá otázka „Jaké je Vaše povolání?“ Tyto otázky mi přišly

důležité, abych zjistila, kdo je mou cílovou skupinou, respektive kdo je zástupcem olomoucké veřejnosti a zúčastnil se dotazníkového šetření.

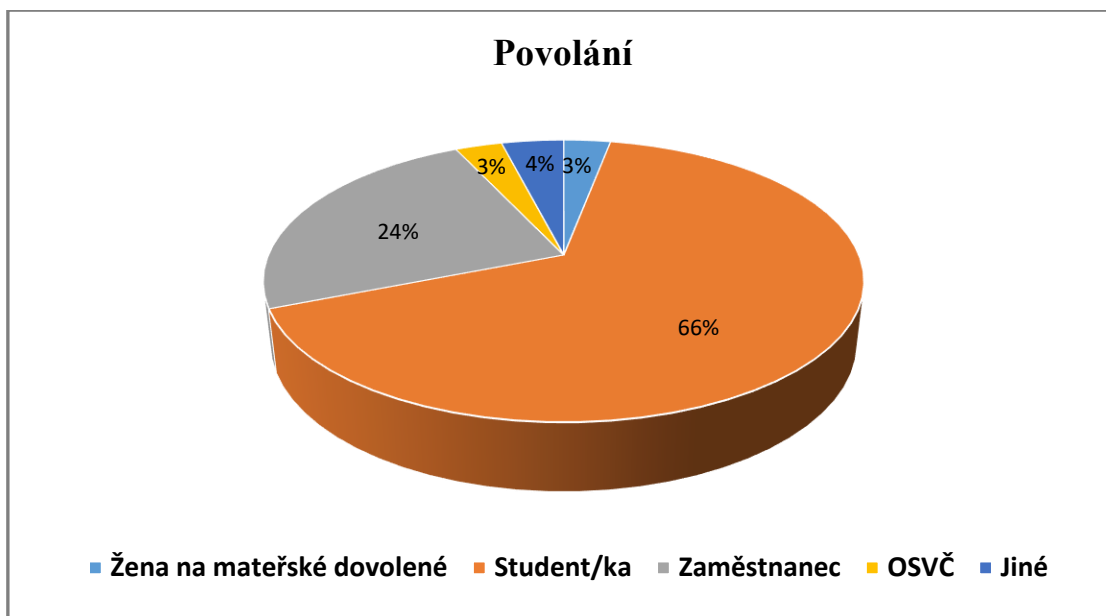
Na otázku č.1, jaké je pohlaví respondentů, odpovídalo 100 dotazovaných. Převažující odpovědi podle grafu 6 bylo „Žena“ (79%), muži tvořili 21%.



Graf 6: Pohlaví

Na otázku č. 2 si respondenti mohli volit z pěti různých odpovědí. Těmito odpověďmi byly: „Žena na mateřské dovolené“, „Student/ka“, „Zaměstnanec“, „Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), nebo „Jiné“, přičemž poslední odpověď měla možnost dopsání jiného druhu povolání. Podle grafu 7 nejčastěji vyskytovaným povoláním byl student/ka (66%), druhým převažujícím povoláním byl zaměstnanec (24%). Třetí nejčastěji užívanou odpovědí byla odpověď „Jiné“ (4%). Dalšími možnostmi byla maminka na mateřské dovolené (3%) a osoba samostatně výdělečně činná (3%). Obě tyto možnosti dosáhly stejného počtu procent.

Jak jsem již zmínila výše, pokud respondenti nevybrali žádnou z nabízených možností, mohli si zvolit odpověď „Jiné“, přičemž měli tento druh zaměstnání blíže specifikovat. Při možnosti „Jiné“ tedy uváděli, že se jedná o čerstvého absolventa, o seniora, o osobu v evidenci úřadu práce a v neposlední řadě o studenta, který zároveň i pracuje.



Graf 7: Povolání

Tabulka znázorněná níže ukazuje, jak se lišily odpovědi na otázku „Do jaké míry se Vám projekt zamlouvá?“ v závislosti na pohlaví a povolání.

	nezamlouvá	spíše nezamlouvá	nevím	spíše zamlouvá	zamlouvá	Celkový součet
muž	3	4	5	8	1	21
OSVČ	1	1				2
student		1	1	5	1	8
v evidenci	1					1
zaměstnanec	1	2	4	3		10
žena	3	10	10	25	30	78
čerstvý absolvent				1		1
mateřská		2			1	3
OSVČ	1					1
student	1	6	8	21	22	58
pracující student					1	1
zaměstnanec	1	2	2	3	6	14
Celkový součet	6	14	15	33	31	99

Tabulka 1: Tabulka odpovědí

8 Diskuze

V této kapitole se budu zabývat diskuzí nad zjištěnými výsledky a úvahami nad limity výzkumu.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda by olomoucká veřejnost byla ochotna podporovat lidi bez domova prostřednictvím zakoupení kávy a zjištění míry zapojení kaváren do projektu. Zkoumanou populací byla olomoucká veřejnost a majitelé olomouckých kaváren. Data byla získána prostřednictvím anonymních dotazníků. Olomouckou veřejností bylo vyplněno 100 dotazníků, přesný počet rozdaných dotazníků však nelze určit z důvodu jeho on-line verze. Návratnost dotazníků rozdaných majitelům kaváren byla 21,9%, tedy 7 vyplněných dotazníků.

Výsledky výzkumu, týkající se cíle č. 1 prokázaly, že si téměř $\frac{3}{4}$ dotazovaných zástupců veřejnosti časopis Nový Prostor nekupuje a u majitelů kaváren je to méně než jedna polovina. Respondenti, kteří odpověděli, že si časopis kupovat chodí, pak měli uvést četnost koupě. Jako nejčastější odpověď u obou skupin bylo uváděno, že si časopis kupují jedenkrát za měsíc. Druhým cílem bylo zjistit, jakými jinými formami pomoci lidé pomáhají prodejcům časopisu Nový Prostor. Z výzkumu se ukázalo, že v převažující většině případů veřejnost prodejcům časopisu vůbec nepomáhá, ale na druhou stranu majitelé kaváren jim pomáhají finančně. Vzhledem k tomu, že se respondentům idea projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ převážně zamlouvá nebo je neutrální, mohu předpokládat, že lidem přítomnost prodejců časopisu nevadí a dokonce se jim i zamlouvá to, že by v Olomouci vznikl nový způsob, jak tyto lidi podpořit. Posledním cílem bylo zjistit, zda by byli lidé ochotni zapojit se do projektu – ať už zakoupením kávy nebo navázáním spolupráce. Zatímco veřejnost by o tuto formu pomoci zájem měla a kávu by prodejcům ráda předplácela, majitelé kaváren jsou v tomto ohledu více negativní. Pro vznik a fungování projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ je však důležitá interakce obou dvou stran, respektive tří stran – prodejců časopisu, veřejnosti i majitelů kaváren. Možná, že kdyby společnost získala o projektu více informací, mohl by být spuštěn. Zásadní je však informace, že by lidé byli ochotni podporovat lidi bez domova, respektive prodejce časopisu Nový Prostor, jinými formami pomoci, například finanční či materiální, anebo koupí jídla.

8.1 Úvahy nad limity výzkumu

Nyní bych se chtěla věnovat limitům a nedostatkům ve svém šetření.

I přes to, že byl proveden předvýzkum, nebyla dostatečně ověřena srozumitelnost dotazníku, a to v případě, kdy měli respondenti, kteří si nechodí kupovat časopis přejít na otázku, jaký je důvod toho, že si jej nekupují. Ve většině případů tato otázka nebyla zodpovězena. Další problém v souvislosti s touto otázkou nastal v tom, že respondenti odpovídali na otázku četnosti koupě i přes to, že v předchozí otázce uvedli, že si časopis nekupují. Proto některé odpovědi, uvedené u otázky „Jak často si kupujete časopis Nový Prostor?“ nemohly být označeny jako platná data.

Stejný zádrhel se objevil i u otázky „Uvítal/a byste raději jinou pomoc prodejcům časopisu Nový Prostor?“ a otázky následující „Pokud ano, jaký způsob pomoci by Vám více vyhovoval?“. Na druhou otázku odpovídali i respondenti, kteří uvedli jinou odpověď než „Ano“. Tedy měli na výběr z možností „Ne“, „Nevím“ nebo „Nechci odpovídat“. Přesto, i když zvolili některou z těchto dalších odpovědí, přešli na následující otázku a zaškrtnli některou z nabízených jiných možností pomoci prodejcům. Ani tato data jsem tedy nemohla vyhodnotit jako platná.

Během zpětné úvahy jsem si uvědomila, že byla také nejspíše špatně položená otázka týkající se jiných forem pomoci, protože z odpovědí lze těžce vyčíst, zda lidé prodejcům časopisu pomáhají jen tím, že si od nich koupí časopis a žádný jiný způsob pomoci nevyužívají, anebo zda si časopis ani nekupují a ani je jinak nepodporují.

Limit tohoto výzkumu vnímám též ve výzkumném vzorku. Vzhledem k tomu, že výzkumný vzorek tvoří dvě různé skupiny respondentů, tedy olomoucká veřejnost a majitelé olomouckých kaváren, kteří ale zaujímají pouze malé procento z celé populace, nelze výsledky výzkumu vztahovat na tuto širší populaci. Je možné, že kdybych místo elektronické verze dotazníků zvolila jinou formu, výzkumu by se zúčastnilo větší procento veřejnosti, ale také větší procento majitelů kaváren. Vyhledávání majitelů kaváren bylo velmi časově náročné, protože bylo osloveno 32 olomouckých kaváren. Z tohoto důvodu byla prvotně zvolena elektronická verze dotazníku, který byl majitelům kaváren opakovaně rozeslán (s ohledem na jejich předpokládanou časovou vytiženost). Papírová verze měla však ještě menší návratnost než ta elektronická.

Námětem pro další výzkumné šetření v této oblasti by mohl být výzkum na odlišném výzkumném vzorku, např. místo olomoucké veřejnosti by byl výzkum prováděn přímo na zákaznících olomouckých kaváren. Zákazníci kaváren jsou totiž těmi, kteří by se do projektu mohli chtít zapojit, nebo naopak. Je dost pravděpodobné, že respondenty zastupující olomouckou veřejnost tvořili lidé, kteří kavárny nenavštěvují a tím se zvyšuje riziko, že nebudou tedy mít zájem se do projektu zapojit. Na druhou stranu by muselo být rozdáno

daleko více než jen 100 dotazníků, protože pokud bych chtěla zachovat počet oslovených kaváren (32), na jednu kavárnu vychází zhruba 3 dotazníky. Pokud by byl prováděn výzkum na zákaznících olomouckých kaváren, měla by být zvolena papírová forma dotazníku, což by ale bylo velmi finančně nákladné vzhledem k vysokému počtu dotazníků.

Start projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ byl plánován na podzim roku 2017. Do projektu se na základě dotazníkového šetření a vzájemné domluvy měla zapojit ze 30 oslovených kaváren pouze jedna. Bohužel, těsně přes konečným spuštěním projektu si majitel kavárny tuto spolupráci z určitých důvodů rozmyslel, a protože se do projektu jiná oslovená kavárna zapojit nechtěla, tak se projekt musel zrušit.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na ochotu olomoucké veřejnosti a majitelů kaváren zapojit se do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“. Cílem práce bylo zjistit, zda by olomoucká veřejnost byla ochotna podporovat lidi bez domova prostřednictvím zakoupení kávy a zjistit míru zapojení kaváren do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“. Výzkumný vzorek tvořila olomoucká veřejnost (především tedy studentky, jak se ukázalo z výzkumu) a majitelé olomouckých kaváren. Vzhledem k nízké návratnosti dotazníků určených majitelům kaváren, nelze z výsledků výzkumu udělat závěry vztahující se na celý výzkumný vzorek. Výzkum byl realizován prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření.

Dle zjištěných výsledků se olomoucké veřejnosti myšlenka projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ líbí a daný projekt by byla ochotna podporovat. Z toho se dá vyvodit, že by lidé při návštěvě kavárny byli ochotni kávu předplatit. Zároveň ale více než polovina respondentů uvedla, že by raději uvítala jinou možnost pomoci lidem bez domova. Mezi převažující formy pomoci se řadí jídlo, materiální pomoc, oblečení a finanční pomoc. Názor majitelů kaváren na projekt není jednoznačný. Přestože je jejich názor spíše pozitivní, v otázce ochoty navázání spolupráce jsou majitelé převážně negativní. Poté také uvedli, že by se jim více líbila finanční pomoc nebo darování oblečení.

I přes to, že by olomoucká veřejnost měla zájem se do projektu zapojit a podpořit tím prodejce časopisu, majitelé kaváren o navázání spolupráce zájem nemají. Z tohoto důvodu projekt také nemohl být spuštěn. Neprokazuje to však, že by respondenti byli lhostejní k lidem bez domova. Právě naopak. Skrze vyplněné dotazníky lidé pouze vyjádřili svůj postoj k pomoci prodejcům časopisu prostřednictvím zakoupení kávy, ale zároveň uvedli i to, jaký jiný způsob pomoci těmto osobám by pro ně byl příjemnější a užitečnější. Jeden z dotazovaných majitelů kaváren dokonce uvedl, že lidé v jeho podniku velmi často předplácejí lidem bez domova drobné občerstvení.

Cíl práce byl naplněn, protože z provedeného kvantitativního výzkumu vyplynulo, jakou mírou by olomoucká veřejnost byla ochotna zapojit se do projektu prostřednictvím koupě kávy, i to, zda by majitelé olomouckých kaváren měli zájem vstoupit do projektu a navázat tak spolupráci.

Seznam literatury

1. Barták, M., Hnilicová H., Horáková P. (2006). Zdravotní potřeby bezdomovců v doporučeních Světové zdravotnické organizace a v realitě České republiky. *Sociální práce/Sociální práce*, č. 4, s. 78 - 79.
2. Bezdomovci (neuveďeno): Typy bezdomovectví [on-line]. Dostupné 5.11.2017 z <http://www.bezdomovci.estranky.cz/clanky/definice-bezdomovectvi.html>
3. Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
4. Haasová, J. (2010). Typologie lidí na ulici. *Sborník z konference: Jak se žije na ulici – zjevné bezdomovectví*, s. 7.
5. Hradecká, V., Hradecký, I. (1996). *Bezdomovství – extrémní vyloučení*. Praha: Naděje.
6. Hradecký, I. (2005). *Profily bezdomovství v České republice: Proč spí lidé venku a kdo jsou ti lidé. Tematická zpráva 2005 zpracovaná pro Evropskou observatoř bezdomovství*. Praha.
7. Hradecký, et. al. (2012). *Souhrnný materiál pro tvorbu Koncepce práce s bezdomovci v ČR na období do roku 2020*. Praha. Dostupné 2.3.2018 z <https://www.esfcr.cz>
8. Hradecký, I. (2014). Co znamená pro společnost bezdomovství? *Konsensuální konference o bezdomovectví v České republice – Sborník z konference*, s. 9 – 23.
9. Charita Olomouc, (2013). *Výroční zpráva 2013*. Charita Česká Republika. Dostupné též 2.3.2018 z <http://www.olomouc.charita.cz/res/archive/000177.pdf?seek=1411029648,%20str.%208>

10. Charita Olomouc (2016). *Výroční zpráva 2016*. Charita Česká Republika. Dostupné též 2.3.2018 z <http://www.olomouc.charita.cz/res/archive/009/001240.pdf?seek=1496737594>
11. Charita Olomouc (neuvedeno): Nízkoprahové denní centrum [on-line]. Dostupné 6.1.2018 z <http://www.olomouc.charita.cz/sluzby/sld/nizkoprahove-denni-centrum/>
12. Charita Olomouc (neuvedeno): Terénní program [on-line]. Dostupné 6.1.2018 z <http://www.olomouc.charita.cz/sluzby/sld/terenni-program/>
13. INSP (International Network of Street Papers) (neuvedeno): Our story [on-line]. Dostupné 7.2.2018 z <http://insp.ngo/who-we-are/our-story/>
14. Johnová, A. (2013). *Snahy o resocializaci prostřednictvím prodeje časopisu Nový Prostor* (bakalářská práce). Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická.
15. Klimeš, L. (1985). *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
16. Konečková, V. (2010). *Bezdomovectví: fenomén dnešní doby* (bakalářská diplomová práce). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.
17. Kopřiva, K. (2013). *Lidský vztah jako součást profese*. Praha: Portál.
18. Kopřivová, J. (2006). Jak se žije brněnským bezdomovcům. *Sociální práce/Sociální práce*, č. 4, s. 24.
19. Kopřivová, J. (2010). Sociální práce je symbol kulturnosti a civilizovanosti. *Sociální práce/Sociální práce*, č. 1, s. 4.
20. Kosek, J. (2011). *Právo (n)a předsudek: historické, filozofické, sociálně psychologické, kulturní a právní souvislosti stereotypů a předsudků*. Praha: Dokořán.

21. Kubisova, S. (2014). *Fenomén Nový Prostor v Olomouci* (diplomová práce). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Ústav speciálněpedagogických studií.
22. Marek, J., Strnad, A., Hotovcová, L. (2012). *Bezdomovectví: v kontextu ambulantních sociálních služeb*. Praha: Portál.
23. Matoušek, O. (2003). *Slovník sociální práce*. Praha: Portál.
24. Matoušek, O. (2011). *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. Praha: Portál.
25. Matoušek, O. a kol. (2013). *Encyklopedie sociální práce*. Praha: Portál.
26. Matoušek, O., Kolářková, J., Kodymová P. (eds). (2010). *Sociální práce v praxi: specifika různých cílových skupin a práce s nimi*. Praha: Portál.
27. Newton Media (neuveдено): Noviny psané pod mostem. Lid potřebuje pouliční noviny [on-line]. Dostupné 8.2.2018 z <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/noviny-psane-pod-mostem/detail>
28. Nový Prostor, o.s (2008). *Výroční zpráva 2008*. Praha. Dostupné též 1.3.2018 z http://www.novyprostor.cz/download/vyrocní_zpravy/2008.pdf
29. Nový Prostor, občanské sdružení (2009). *Výroční zpráva 2009*. Praha. Dostupné též 1.3.2018 z http://novyprostor.cz/download/vyrocní_zpravy/2009.pdf
30. Nový Prostor, občanské sdružení (2012). *Výroční zpráva 2012*. Praha. Dostupné též 1.3.2018 z http://www.novyprostor.cz/download/vyrocní_zpravy/2012.pdf
31. Nový Prostor, zapsaný spolek (2014). *Výroční zpráva 2014*. Praha. Dostupné též 1.3.2018 z http://novyprostor.cz/download/vyrocní_zpravy/2014.pdf

32. Nový Prostor (neuvedeno): O nás. Historie streetpaperu [on-line]. Dostupné 1.3.2018 z <http://www.novyprostor.cz/o-nas>
33. Nový Prostor (neuvedeno): Poslání Nového Prostoru [on-line]. Dostupné 1.3.2018 z <http://novyprostor.cz/o-nas>
34. Nový Prostor (neuvedeno): Prodejci a prodejní místa. Kdo jsou prodejci Nového Prostoru? [on-line]. Dostupné 10.2.2018 z <http://www.novyprostor.cz/prodejci-a-prodejni-mista>
35. Nový Prostor (neuvedeno): Prodejci a prodejní místa. Nový Prostor zakoupíte od prodejců na jejich určených prodejních místech v ulicích těchto měst [on-line]. Dostupné 10.2.2018 z <http://www.novyprostor.cz/prodejci-a-prodejni-mista>
36. Petráčková, V., Kraus, J. (1995). *Akademický slovník cizích slov – Kolektiv autorů pod vedením Věry Petráčkové a Jiřího Krause*. Praha: Academia.
37. Petrusek, M., Vodáková, A., Maříková, H. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
38. Plháková, A. (2003). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
39. Průdková, T., Novotný, P. (2008). *Bezdomovectví*. Praha: TRITON.
40. Punch, K. F. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.
41. Rádio Česko – Český rozhlas (neuvedeno): Fenomén street papers [on-line]. Dostupné 7.2.2018 z http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/tydenvmediich/_zprava/869587
42. Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada publishing, a.s.

43. Registr poskytovatelů sociálních služeb (neuvedeno): Výpis z Registru poskytovatelů sociálních služeb. Dostupné 10.2.2018 z http://iregistr.mpsv.cz/socreg/vypis_sluzby.do;jsessionid=07836236F33D095DB80B865735991F53.node1?706f=c9eba45130cd9c4c&SUBSESSION_ID=1488806941346_1
44. Šupková, D. a kol. (2007). *Zdravotní péče o bezdomovce v ČR*. Praha: Grada Publishing a.s.
45. The Homeless Voice (neuvedeno): About Homeless Voice [on-line]. Dostupné z <https://www.homelessvoice.org/about/>
46. Vágnerová, M. (2004). *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha: Portál.
47. Vágnerová, M. (2013). *Bezdomovectví jako alternativní existence mladých lidí*. Praha: Karolinum.
48. Vávra, M. (2013). Jak vnímáme lidi bez domova? Postoje, názory a aktivity veřejnosti. *Fórum sociální politiky - odborný recenzovaný časopis*, č.5, s. 13.
49. *Vyhláška, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách*. Vyhláška č. 505/2006 Sb. v účinném znění ke dni 1.1.2007.
50. *Zákon o sociálních službách*. Zákon č. 108/2006 Sb. v účinném znění ke dni 1.1.2007.

Seznam grafů a obrázků

Graf 1: Chodíte si kupovat časopis NP v Olomouci?	26
Graf 2: Četnost koupě časopisu NP v Olomouci	27
Graf 3: Jiné způsoby pomoci prodejcům časopisu NP	28
Graf 4: Do jaké míry se Vám projekt zamlouvá?	29
Graf 5: Míra ochoty zapojení se do projektu	30
Graf 6: Pohlaví	31
Graf 7: Povolání	32
Tabulka 1: Tabulka odpovědí.....	32

Příloha 1: Dotazník pro veřejnost

Projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“

Vážené dámy, vážení pánové

Dovoluji si Vás oslovit s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Jmenuji se Sabina Buziová a jsem studentkou Cyrilometodějské teologické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, oboru Charitativní a sociální práce. Dotazník má sloužit ke zjištění, jak olomoucká veřejnost vnímá prodejce časopisu Nový Prostor. Sesbíraná data budou sloužit ke zmíněnému projektu, ale zároveň i k mé bakalářské práci. Všechny informace, které mi tímto způsobem poskytnete, budou použity výhradně pro tyto účely a zůstanou anonymní.

U většiny otázek zaškrtněte pouze jednu odpověď, která se nejvíce blíží Vašemu názoru. Jedna otázka nabízí i více možností odpovědí. Pokud se Vám otázka bude zdát nevhodná nebo na ni nebudete chtít odpovídat, prosím zvolte možnost „**Nechci odpovídat**“. Prosím, věnujte několik minut k vyplnění tohoto dotazníku. Předem moc děkuji za Váš čas a ochotu.

Úvodní otázky budou sloužit k tomu, abych se o Vás dozvěděla několik základních informací.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Jaké je Vaše povolání?

- Žena na mateřské dovolené
- Student/ka
- Zaměstnanec
- Osoba samostatně výdělečně činná
- Jiné: _____

3. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Méně než 18 let
- 18 – 29 let
- 30 – 49 let

- 50 let a více

Následující otázky se budou týkat časopisu Nový Prostor a jeho prodejců.

4. Chodíte si kupovat časopis Nový Prostor v Olomouci?

- Ano
- Ne
- Nechci odpovídat

5. Pokud ano, jak často si jej kupujete?

- Jednou za měsíc
- Dvakrát za měsíc
- Jednou za tři měsíce
- Jednou za půl roku
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

6. Pokud ne, jaký je důvod?

7. Podle čeho si vybíráte prodejce, u kterého si časopis koupíte? *(neodpovídejte, pokud jste u otázky č. 4 odpověděl/a „ne“)*

- Mám svého oblíbeného prodejce
- Podle místa, u kterého se zrovna pohybují
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

8. Necháváte prodejci více peněz, než je prodejní cena časopisu? *(neodpovídejte, pokud jste u otázky č. 4 odpověděl/a „ne“)*

- Ne
- Spíše ne
- Někdy ano, někdy ne
- Spíše ano
- Ano

- Nechci odpovídat

9. Stává se Vám, že prodejci dáte peníze, ale časopis si od něj nevezmete? *(neodpovídejte, pokud jste u otázky č. 4 odpověděl/a „ne“)*

- Ne
- Spíše ne
- Někdy ano, někdy ne
- Spíše ano
- Ano
- Nechci odpovídat

10. Jakým jiným způsobem pomáháte prodejcům časopisu Nový Prostor? *(je možné zaškrtnout více odpovědí)*

- Finanční pomoc
- Materiální pomoc
- Oblečení
- Občerstvení
- Vůbec jim nepomáhám
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

Nyní Vám představím výše zmíněný projekt. Jsem si jistá, že dnes a denně potkáváte na některých místech lidi, kteří v ruce svírají desky s časopisy. Někteří z nich Vás pozdraví. Možná si říkáte, co je to za lidi. Jsou to prodejci časopisu Nový Prostor. Služba Nového Prostoru nabízí možnost přivýdělků lidem, kteří se ocitli ve složité životní situaci. Jedná se o lidi, kteří jsou ubytovaní na azylových domech nebo na ubytovnách, někteří z nich dokonce přežívají na ulici.

Projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ má spočívat v tom, že olomoucká veřejnost bude mít možnost předplatit kávu prodejci časopisu. V případě, že si zajdete do některé ze zapojených kaváren v Olomouci, můžete zaplatit kávu nebo čaj prodejci časopisu, který by si kdykoliv poté mohl kávu přijít vyzvednout.

11. Do jaké míry se Vám projekt zamlouvá?

- Nezamlouvá
- Spíše nezamlouvá
- Nevím
- Spíše zamlouvá
- Zamlouvá
- Nechci odpovídat

12. Jste ochotná/ý se do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ zapojit?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano
- Nechci odpovídat

13. Uvítal/a byste raději jinou pomoc prodejcům časopisu Nový Prostor?

- Ano
- Ne
- Nevím
- Nechci odpovídat

14. Pokud ano, jaký způsob pomoci by Vám více vyhovoval?

- Finanční pomoc
- Materiální pomoc
- Oblečení
- Jídlo
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

Moc Vám děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku. Pokud máte nějaké otázky, které se týkají zmiňovaného projektu, nebojte se mě kontaktovat na emailovou adresu buziova.s@seznam.cz. Ještě jednou připomínám, že všechny informace jsou zcela anonymní. Děkuji a přeji hezký den.

Příloha 2: Dotazník pro majitele kaváren

Projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“

Vážené dámy, vážení pánové

Dovoluji si Vás oslovit s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Jmenuji se Sabina Buziová a jsem studentkou Cyrilometodějské teologické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, oboru Charitativní a sociální práce. Dotazník má sloužit ke zjištění, jak olomoucká veřejnost vnímá prodejce časopisu Nový Prostor. Sesbíraná data budou sloužit ke zmíněnému projektu, ale zároveň i k mé bakalářské práci. Všechny informace, které mi tímto způsobem poskytnete, budou použity výhradně pro tyto účely a zůstanou anonymní.

U většiny otázek zaškrtněte pouze jednu odpověď, která se nejvíce blíží Vašemu názoru. Jedna otázka nabízí i více možností odpovědí. Pokud se Vám otázka bude zdát nevhodná nebo na ni nebudete chtít odpovídat, prosím zvolte možnost „**Nechci odpovídat**“. Prosím, věnujte několik minut k vyplnění tohoto dotazníku. Předem moc děkuji za Váš čas a ochotu.

Úvodní otázky budou sloužit k tomu, abych se o Vás dozvěděla několik základních informací.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Co si myslíte o lidech bez domova?

- Stali se jimi kvůli vlastní chybě (závislosti, dluhy...)
- Jsou to povaleči, kteří okolí znepříjemňují život
- Neměli dostatek vůle, aby se vrátili k normálnímu životu
- Je mi jich líto
- Za svoji situaci nemohou, jsou to oběti společenské nespravedlnosti
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

3. Co si myslíte o prodejcích časopisu Nový Prostor?

- Jsou to lidé, kteří okolí znepříjemňují život
- Nezajímám se o ně, ignoruji je

- Potkávám je, ale vůbec nevím, kdo to je a co dělají
- Snaží se vydělat si prodejem časopisu nějaké peníze
- Jsou to odhodlaní lidé, kteří se snaží vrátit k normálnímu životu
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

Následující otázky se budou týkat časopisu Nový Prostor a jeho prodejců.

4. Chodíte si kupovat časopis Nový Prostor v Olomouci?

- Ano
- Ne
- Nechci odpovídat

5. Pokud ano, jak často si jej kupujete?

- Jednou za měsíc
- Dvakrát za měsíc
- Jednou za tři měsíce
- Jednou za půl roku
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

6. Pokud ne, jaký je důvod?

7. Podle čeho si vybíráte prodejce, u kterého si časopis koupíte? *(neodpovídejte, pokud jste u otázky č. 4 odpověděl/a „ne“)*

- Mám svého oblíbeného prodejce
- Podle místa, u kterého se zrovna pohybuji
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

8. Necháváte prodejci více peněz, než je prodejní cena časopisu? *(neodpovídejte, pokud jste u otázky č. 4 odpověděl/a „ne“)*

- Ne
- Spíše ne
- Někdy ano, někdy ne
- Spíše ano
- Ano
- Nechci odpovídat

9. Stává se Vám, že prodejci dáte peníze, ale časopis si od něj nevezmete? *(neodpovídejte, pokud jste u otázky č. 4 odpověděl/a „ne“)*

- Ne
- Spíše ne
- Někdy ano, někdy ne
- Spíše ano
- Ano
- Nechci odpovídat

10. Jakým jiným způsobem pomáháte prodejcům časopisu Nový Prostor? *(je možné zaškrtnout více odpovědí)*

- Finanční pomoc
- Materiální pomoc
- Oblečení
- Občerstvení
- Vůbec jim nepomáhám
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

Nyní Vám představím výše zmíněný projekt. Jsem si jistá, že dnes a denně potkáváte na některých místech lidi, kteří v ruce svírají desky s časopisy. Někteří z nich Vás pozdraví. Možná si říkáte, co je to za lidi. Jsou to prodejci časopisu Nový Prostor. Služba Nového Prostoru nabízí možnost přivýdělků lidem, kteří se ocitli ve složité životní situaci. Jedná se o lidi, kteří jsou ubytovaní na azylových domech nebo na ubytovnách, někteří z nich dokonce přežívají na ulici.

Projekt „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ má spočívat v tom, že olomoucká

veřejnost bude mít v nasmlouvaných kavárnách možnost předplatit kávu nebo čaj prodejci časopisu. V případě, že se Vaše kavárna rozhodne zapojit do projektu, prodejce časopisu Nový Prostor by si kdykoliv mohl pro předplacenou kávu nebo čaj přijít.

11. Byla Vaše kavárna v minulosti zapojena do nějakého podobného projektu?

Ano

Ne

Nevím

12. Pokud ano, jaká byla míra Vaší spokojenosti s projektem?

Nespokojen/a

Spíše nespokojen/a

Nevím

Spíše spokojen/a

Spokojen/a

13. Čeho se projekt týkal?

14. Do jaké míry se Vám projekt zamlouvá?

- Nezamlouvá
- Spíše nezamlouvá
- Nevím
- Spíše zamlouvá
- Zamlouvá
- Nechci odpovídat

15. Jste ochotná/ý se do projektu „Kup kávu prodejci časopisu Nový Prostor“ zapojit?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano

- Ano
- Nechci odpovídat

16. Uvítal/a byste raději jinou pomoc prodejcům časopisu Nový Prostor?

- Ano
- Ne
- Nevím
- Nechci odpovídat

17. Pokud ano, jaký způsob pomoci by Vám více vyhovoval?

- Finanční pomoc
- Materiální pomoc
- Oblečení
- Jídlo
- Nechci odpovídat
- Jiné: _____

Moc Vám děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku. Pokud máte nějaké otázky, které se týkají zmiňovaného projektu, nebojte se mě kontaktovat na emailovou adresu **buziova.s@seznam.cz** Ještě jednou připomínám, že všechny informace jsou zcela anonymní. Děkuji a přeji hezký den.